
BACHELORARBEIT

Frau
Joli Büchele

**Perfekt oder Makel, Glaubwür-
digkeit oder Täuschung?**

Die Frau als Werbeträger

2015

BACHELORARBEIT

Perfekt oder Makel, Glaubwürdigkeit oder Täu- schung?

Die Frau als Werbeträger

Autor/in:
Frau Joli Büchele

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:
Herr Michael Lang

Einreichung:
Alsdorf, 30.07.2015

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Perfect or flaw, Credibility or deception?

Woman as an advertising media

author:

Ms. Joli Buechele

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM09wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. Ludwig Hilmer

second examiner:

Mr. Michael Lang

submission:

Alsdorf, 30.07.2015

Bibliografische Angaben

Büchele, Joli:

Perfekt oder Makel, Glaubwürdigkeit oder Täuschung

Die Frau als Werbeträger

Pefect or flaw? Credibility or deception?

Woman as an advertising media

61 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Unternehmen kreieren ständig extremer wirkende Werbung, um durch die Fülle der ausgestrahlten, und gedruckten TV-Spots und Printwerbungen überhaupt noch zum Rezipienten vorzudringen. Umso kreativer die Werbung, umso interessanter für den Kunden. Diese Arbeit hat sich das Ziel gesetzt, anhand einer Forschungsfrage festzustellen, wie die Zielgruppe sich lieber in der Werbung repräsentiert sieht. Als perfekt dargestellte Schönheit oder als naturgetreue Frau. Der theoretische Teil dieser Arbeit befasst sich neben einigen Begriffserläuterungen, überwiegend mit der Frau als Werbeträger. Ihre Anfänge bis hin zur heutigen Darstellung. Daraufhin folgt ein empirischer Teil, der eine Zielgruppenbefragung enthält, welche sowohl aussagekräftige Antworten auf das Thema dieser Bachelorarbeit: „Perfekt oder Makel, Glaubwürdigkeit oder Täuschung- Die Frau als Werbeträger“ liefert, als auch zur Hilfestellung zukünftiger Werbemaßnahmen dienen kann.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis und Grafikverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
2 Theoretische Einführung... ..	4
2.1 Begriffserläuterung Werbung	4
2.2 Begriffserläuterung Testimonial	10
2.3 Kategorisierung der Testimonialwerbung und Stilelemente	12
2.4 Nähere Eingrenzung in RPT & CT	15
2.5 Glaubwürdigkeit oder (Ent-)Täuschung.....	18
3 Frauen in der Werbung	21
3.1 Die Rolle der Frau in der Werbung	23
3.2 Überwiegend dargestellte Frauen in der Werbung	32
3.3 Weniger dargestellte Frauen in der Werbung	34
4 Der Kosmetikkonzern: Dove.....	37
4.1 Die Werbestrategie der Marke Dove	37
4.2 Fallbeispiele Dove	42
5 Empirischer Teil.....	47
5.1 Zielgruppe	47
5.1.1 Umfrage	48
5.1.2 Methodische Vorgehensweise	49
5.2 Auswertung	51
6 Schlussbetrachtungen... ..	59
Literaturverzeichnis.....	XI
Anlagen.....	XIX
Eigenständigkeitserklärung.....	XXVI

Abkürzungsverzeichnis

CT – Celebrity Testimonial

NRW – Nordrhein-Westfalen

PR – Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)

RPT - Real-People Testimonial

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verbindung zwischen Werbewirkung und Werbeerfolg	7
Abbildung 2: AIDA- Modell.....	8
Abbildung 3: Lasswell Formel	9
Abbildung 4: Werbeträger für Calgon	12
Abbildung 5: Werbeträger für Dr. Best	13
Abbildung 6: Eva Longoria als Testimonial für L'Oreal	13
Abbildung 7: Peter Paul Rubens: die 3 Grazien	23
Abbildung 8: Egon Schiele: "Kauernder"	24
Abbildung 9: "Die Hausfrau"	26
Abbildung 10: "Die Frau als Werbeträgerin für Kosmetik"	27
Abbildung 11: "Die Sportliche"	27
Abbildung 12: "Die Frau als Objekt der Begierde"	28
Abbildung 13: "Die Frau im Beruf" Anke Engelke für Hannoversche Leben.....	28
Abbildung 14: "Die Frau im Bann der Männerwitze"	30
Abbildung 15: "Der Hausmann"	34
Abbildung 16: "Dove"- Logo	37
Abbildung 17: "Keine Models - aber straffe Kurven"	39
Abbildung 18: "Initiative für wahre Schönheit"	42
Abbildung 19: Dove- Kampagne: "Schönheit kennt kein Alter".....	43
Abbildung 20: ebd. wahre-Schoenheit-kennt-kein-Alter---Mit-TV-Spot.....	43
Abbildung 21: Dove Kampagne: "Ich sehe was, was du nicht siehst - und das ist schön"	44
Abbildung 22: Dove-Kampagne: "Real Beauty Sketches"	45
Abbildung 23: Dove- Kampagne: "Sag ja zu deiner Schönheit"	46

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die Mehrheit der Befragten findet die Werbeträger von Dove glaubwürdiger als die Werbeträger von Katjes.	54
--	----

Grafikverzeichnis

Grafik 1: Alterseingrenzung der befragten weiblichen Zielgruppe zwischen 18 und 55 Jahren.	51
Grafik 2: Körperzufriedenheit der befragten 80 Frauen – die Mehrheit ist zufrieden. ...	52
Grafik 3: Die Mehrheit der 80 Befragten gibt sich selbst die Note 3. Niemand bewertet sich mit der Note 1.	52
Grafik 4: Der Großteil möchte mehr Werbung mit natürlichen Frauen sehen.....	53
Grafik 5: Die Mehrheit der 80 Befragten findet es sehr gut – gut, dass Dove mit naturgetreuen Frauen für ihre Produkte werben.....	54
Grafik 6: Die Mehrheit der 80 befragten Frauen findet, dass ein Druck auf die Zuschauer dieser Werbung entsteht.....	55
Grafik 7: Produktnutzer der Marken „L’Oreal“ und „Dove“	56
Grafik 8: Das Interesse an der „Dove“- Anzeige überwiegt mit 65%.	57
Grafik 9: Alterseingrenzung der befragten männlichen Zielgruppe zwischen 31 und 45 Jahren.	58

1. Einleitung

„Schönheit liegt im Auge des Betrachters“¹ und genau aus diesem Grund liegt die Antwort der hier vorliegenden Arbeit in den Augen der Zielgruppe.

Die Frau als Werbeträger: Perfekt oder Makel, Glaubwürdigkeit oder Täuschung – das ist die Zeile, mit der diese Arbeit überschrieben ist - und in der zivilisierten und emanzipierten Welt wird ein Großteil der Leser damit wohl zunächst die Frau als Werbeträgerin in der Werbung assoziieren.

Thematisiert werden die verschiedenen Darstellungsformen von Frauenbildern, welche die Medien präsentieren, sowie deren Rolle und die Frage der Glaubwürdigkeit und/oder der Täuschung. Glaubwürdigkeit daran, ob man der jeweiligen Werbung, kombiniert aus Werbeträger und dem Produkt vertrauen kann oder ob man sich daran gestört fühlt, eventuell von der kommerziellen Werbewirtschaft nur noch zum Zweck der Verkaufsförderung getäuscht wird.

Was möchte man in der Werbung lieber sehen? Ist es besser sich an die Natürlichkeit des Menschen zu halten oder von Schönheitsidealen beworben zu werden? Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der Darstellung von Frauen in der Werbung. In der Werbung überwiegen Bilder von Frauen, die nach dem Ideal streben, „jung, schlank, hübsch und nahezu perfekt“ sein zu wollen. Die Darstellung hingegen von „normalen, älteren und kräftigeren“ Frauen, wie dies beispielsweise in der Werbung des Kosmetikkonzerns „Dove“ der Fall ist, ist zunächst auffallend, individuell und sorgt daher auch für Diskussionen verschiedener Ansichten. Auffallend in dem Sinne, dass „Dove“ ihre erste Werbekampagne im Jahr 2004 mit dem Werbespruch „Keine Models – aber straffe Kurven“² vorstellte. In dieser Kampagne warb das Unternehmen mit sechs Frauen, die nur in weißer Unterwäsche bekleidet, für eine hautstraffende Pflegeserie warben. Erstmals wurden in der Werbung „echte“ (natürliche) Frauen gezeigt. Alle Frauen in dieser Werbung haben etwas gemeinsam: keine 90-6-90 Maße, keinen Prominentenstatus, eine nicht makellose Haut und werden realitätsnah dargestellt.

Es werden die verschiedenen Frauenrollen aufgezeigt und untersucht. Im Besonderen wird der Kosmetikkonzern der Marke Dove detailliert betrachtet, um zum einen heraus-

¹ Zitat von Thukydides: ein altgriechischer Geschichtschreiber, griechischer Flottenkommandant im Peloponnesischen Krieg und Historiker, um 455 - 396 v. Chr., Duden 2013, S. 1059.

² Dove (Hrsg.): Kampagne: „Keine Models – aber straffe Kurven“, URL:<<http://www.unilever.de/brands-in-action/detail/Dove/312458/>>, [28.07.2015]

zufinden, wie sich ihre Frauendarstellungen von den konventionellen Arten der Frauendarstellung unterscheiden und zum anderen, wie diese Darstellungen Frauen selbst beeinflussen und welche Auswirkungen sie für die Werbelandschaft haben können. Wichtig dabei ist, mit welcher Art von Werbung die Zielgruppe sich lieber identifiziert und repräsentiert sieht.

Mit der folgenden Forschungsfrage soll geklärt werden, ob die Akzeptanz der Zielgruppe für die Werbekampagne von „Dove“ durch die gewählten Inhalte erhöht wird, oder nicht. **Perfekt oder Makel, Glaubwürdigkeit oder Täuschung? Die Frau als Werbeträger.** Was bevorzugt die weibliche Zielgruppe zwischen 18-55 Jahren bezogen auf die Aspekte der „normalen“ oder „perfekten“ Werbung lieber zu sehen? Mit welcher Darstellung der Frau in der Werbung können sie sich besser identifizieren?

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, dem Leser die Beantwortung dieser Fragen zu erleichtern. Um einen Bezugsrahmen zu bilden, werden im ersten Teil die Begrifflichkeiten identifiziert (Kapitel 1: Theoretische Einführung - Werbung und Testimonials“, ab Seite 4). Die Spezialisierung in diesem Kapitel befasst sich mit der Kategorisierung der Testimonialwerbung in „Celebrity-Testimonialwerbung“ und in „Real-People-Testimonialwerbung“ und ihrer Definitionen (ab Seite 12). Anhand von anschaulichen Kampagnenbeispielen, lässt sich erkennen um was es den Unternehmen bei ihren Werbemaßnahmen geht. Um einen Vergleich zwischen unterschiedlichen Werbekampagnen aufstellen zu können, entschied die Autorin sich für den Vergleich zweier Unternehmen. Für die perfekt dargestellte Frau wurde das Unternehmen „L’Oreal“ gewählt und für die normale, naturgetreue Frau das Unternehmen „Dove“. Darauf aufbauend befasst sich der zweite Kapitelabschnitt (Frauen in der Werbung ab Seite ab S.20) ausschließlich mit der Darstellung und der Rolle der Frau in der Werbung. Hilfreich waren die sieben Punkte der Werbung im Umgang mit Frauen von „Christiane Schmerl“ einer Sozialpsychologin die neben vieler Bereiche der Sozialpsychologie und Geschlechterpsychologie auch als Gründerin eines Frauenhauses ein großes Augenmerk auf die Frauen und die Medien gelegt hat.³ Beispielhafte Frauenbilder und Werbespots sollen einen visuellen Einblick in die Thematik gewähren. Abschließend werden in diesem Kapitel die „überwiegend dargestellten Frauen in der Werbung“ (ab Seite 31) aufgelistet um dem Leser zu veranschaulichen, mit welchen Produkten die

³ Biografie von Christiane Schmerl: URL: <<https://www.jpc.de/jpcng/books/detail/-/art/christiane-schmerl-biografie/hnum/5264281>>, [26.07.2015]

Frauen meist in der Werbung zu sehen sind. Das vierte Kapitel (ab Seite 35) bezieht sich auf die Gründung des Kosmetikkonzerns „Dove“ und auf die Werbestrategie. Wieso haben sie sich für solch eine Werbestrategie entschieden? Was bezwecken sie damit? Des Weiteren ist dieses Kapitel auch für die Leser hilfreich, die nicht wissen sollten, um was es sich bei der Marke „Dove“ eigentlich handelt.

Der letzte und auch empirische Teil dieser Arbeit (ab Seite 45) befasst sich mit allen Arbeiten, die aufschlussreich zu einem Ergebnis führen werden. Angefangen mit themenbezogenen Fragebögen, die in Kreis Aachen verteilt, ausgefüllt und zum Abschluss ausgewertet werden bis hin zu einem statistischen Ergebnis. Das Hauptaugenmerk richtet sich an die weibliche Zielgruppe. Jedoch wurden auch zwanzig Männer nach ihrer Meinung gefragt. Es folgt: Eine Gesamtauswertung. Daraus geht das Ergebnis zu der Fragestellung hervor, wie die weibliche Zielgruppe zwischen 18 und 55 Jahren sich lieber in der Werbung repräsentiert sieht, was sie für glaubhaft und täuschend empfinden und mit was sie sich lieber identifizieren möchten. Mit der perfekt dargestellten Frau als Schönheitsideal oder mit der „normal“, nicht perfekt dargestellten Frau als Vorbild. Eine Beantwortung der Forschungsfrage und ein möglicher Ausblick in die Zukunft, sowie eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse, werden in Kapitel 6 (ab S.56) vorgenommen.

2. Theoretische Einführung: Werbung und Testimonials

2.1 Begriffserläuterung: Werbung

Sucht man nach einer Definition von Werbung, wird man im Wirtschaftslexikon von Gabler fündig: „Werbung ist die Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden.“⁴ Werbung wird überwiegend in Massenmedien, wie zum Beispiel in Printmedien (Zeitschriften, Zeitungen), im Fernsehen, im Hörfunk (Radio) und vor allem in den digitalen Medien (Internet) eingesetzt. Aus Sicht der Unternehmen besitzt die Werbung alles, was dem Verbraucher von den angepriesenen Produkten überzeugt und schließlich zu einem Kaufabschluss dient. Werbung hat auf der einen Seite die Aufgabe, Bedürfnisse der Verbraucher zu wecken und deren Wünsche anzusprechen und auf der anderen Seite liefert sie bedeutsame Informationen über das Unternehmen selbst als auch über seine angebotenen Produkte und Dienstleistungen. Die Ziele der Werbung sind klar definiert. Neben der Steigerung des Bekanntheitsgrades als auch die Erhöhung des Umsatzes und des Marktanteils sind auch die Erhaltung von Stammkunden und Akquisition neuer Kunden die Zielsetzung der Werbung.⁵ Werbung ist die Maßnahme, mit der für etwas geworben wird.

Werbung ist eine „strategische Kommunikation zum Zweck des Verkaufs der beworbenen Produkte“⁶. Im Idealfall sorgt Werbung als bedeutender Wirtschaftsfaktor dafür, dass das beworbene Produkt bekannter und bedeutender wird, indem sie Informationen über das Produkt und dessen Leistungen vermittelt. Dies geschieht normalerweise

⁴ Vgl. Kroeber-Riel, 2011, S. 29 ff.

⁵ Vgl. Kloss, Werbung, 2012, S.5 ff.;

Vgl. dazu auch Kotter, u.a., Grundlagen des Marketing, 2010, S. 709

⁶ Holtz-Bacha, 2011, S. 17

mit hohem finanziellem Aufwand durch verschiedenste Medien (wie z.B. Printmedien, Fernsehen oder Hörfunk).⁷

„Als Werbung definieren wir alle bezahlten Formen nicht persönlicher Präsentation und Förderung von Ideen, Gütern oder Dienstleistungen in Massenmedien wie Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen oder Hörfunk durch einen identifizierbaren Werbetreibenden. Werbung wird von vielen Organisationen eingesetzt, um spezifische Informationen über die Organisation, ihre Produkte oder Dienstleistungen oder ihre Verhaltensweisen gegenüber einer definierten Zielgruppe zu übermitteln, mit dem Ziel, dort eine Reaktion auszulösen.“⁸

Werbung ist eine „strategische Kommunikation zum Zweck des Verkaufs der beworbenen Produkte“⁹. Im Idealfall sorgt Werbung als bedeutender Wirtschaftsfaktor dafür dass das beworbene Produkt bekannter und bedeutender wird in dem sie Informationen über das Produkt und dessen Leistungen vermittelt. Dies geschieht normalerweise mit hohem, finanziellen Aufwand durch verschiedenste Medien (wie z.B. Printmedien, Fernsehen oder Hörfunk).¹⁰

Ursprünglich ging es bei der Werbung größtenteils um den wahrhaftigen Nutzen des beworbenen Produktes, mittlerweile sind jedoch viele einander ähnliche Produkte auf dem Markt, die alle ausgearbeitet und qualitativ hochwertig erscheinen und denselben Nutzen haben. Das Marktpotenzial ist auf dem Großteil der Märkte weitgehend abgenutzt, was verstärkte Konkurrenz und Verdrängungswettbewerb bedeutet. Eine gewisse Qualität wird vorausgesetzt. Sind durch die Werbung also lediglich Informationen über die Qualität eines bestimmten Produktes geboten, besteht für die Adressaten nur ein schwacher Reiz, dieses Produkt auszuwählen. Sachliche Informationen gelten kaum noch als Verkaufsargumente, was z.B. den Einsatz von perfekten und sexualisierten Frauenkörpern in der Werbung erklärt.¹¹

⁷ Vgl. Neuß, 2010, S. 414

⁸ Vgl. Kotler, u.a., Grundlagen des Marketing, 2010, S. 708 ff.

⁹ Holtz-Bacha, 2011, S. 17

¹⁰ Vgl. Neuß, 2010, S. 414

¹¹ Vgl. Kroeber-Riel; Esch, 2004, S. 22 ff

Werbung ist letztendlich weit mehr als die reine, befürwortende Darstellung bestimmter Produkte. Nicht nur diese selbst stoßen auf Interesse, sondern vor allem die mit diesen Produkten verbundenen Lebenskontexte und Lebensstile – Werbung kann somit als „Lifestyle-Werbung“¹² bezeichnet werden: Das vermittelte Lebensgefühl mit den dazugehörigen kulturellen Darstellungsformen und Zugehörigkeiten steht im Vordergrund, es wertet das beworbene Produkt auf und ruft ein besonderes Interesse bei den Adressaten hervor. Erst danach kommt die eigentliche Ware. Qualität und Preis-/Leistungsverhältnis spielen hier eine untergeordnete Rolle.¹³

„Die Strategien, welche die Werbung einsetzt, um Waren an die Frau und an den Mann zu bringen, haben sich schon früh vom schlichten „Kauf Mich“ abgewandt und vermitteln stattdessen Hoffnungen, Wünsche und Träume, die sich mit Hilfe der beworbenen Produkte verwirklichen lassen. Insofern macht Werbung Angebote für die soziale und individuelle Identitätsbildung. Werbung erfüllt also auch eine Sozialisations- und Vorbildfunktion“¹⁴

Das bedeutet, dass die Gesellschaft sich an Werbung orientiert und dass diese wiederum Wert- und Standardvorstellungen vermittelt so wie Verhaltensvorbilder liefert. Damit betreibt Werbung zugleich Bewusstseinsbildung.

Die Werbung zeigt dem Adressaten/Rezipienten also, was die jeweilige Gesellschaft für typisch männlich oder typisch weiblich hält. Zudem überliefert sie eine bestimmte Darstellung der Rolle der jeweiligen Geschlechter und der Erwartungen, die in einer Gesellschaft an die einzelnen Geschlechter gestellt werden. Werbung weist ebenso auf, welche Eigenschaften und Verhaltensweisen die Gesellschaft bei Frauen und Männern akzeptiert.¹⁵ Die mehrfach kritisierten schematischen Geschlechterdarstellungen der Werbung entstehen, indem das Produkt und die entsprechenden Informationen in ein gemeinnütziges Umfeld gestellt werden, so dass mit dem Produkt bestimmte Werte oder Leitbilder (wie der eben erwähnte Lifestyle) transportiert werden. Diese schematischen Darstellungen und Bilder der jeweiligen Rollen beider Geschlechter

¹² Jäckel; Derra; Eck, 2009, S. 8

¹³ Vgl. ebd.

¹⁴ Holtz- Bacha 2011, S. 16 f.

¹⁵ Vgl. ebd., S. 17

sind gesellschaftlich akzeptiert und durch ihre Umfassendheit leicht zu durchschauen - schließlich soll eine möglichst große Zielgruppe angesprochen werden.¹⁶

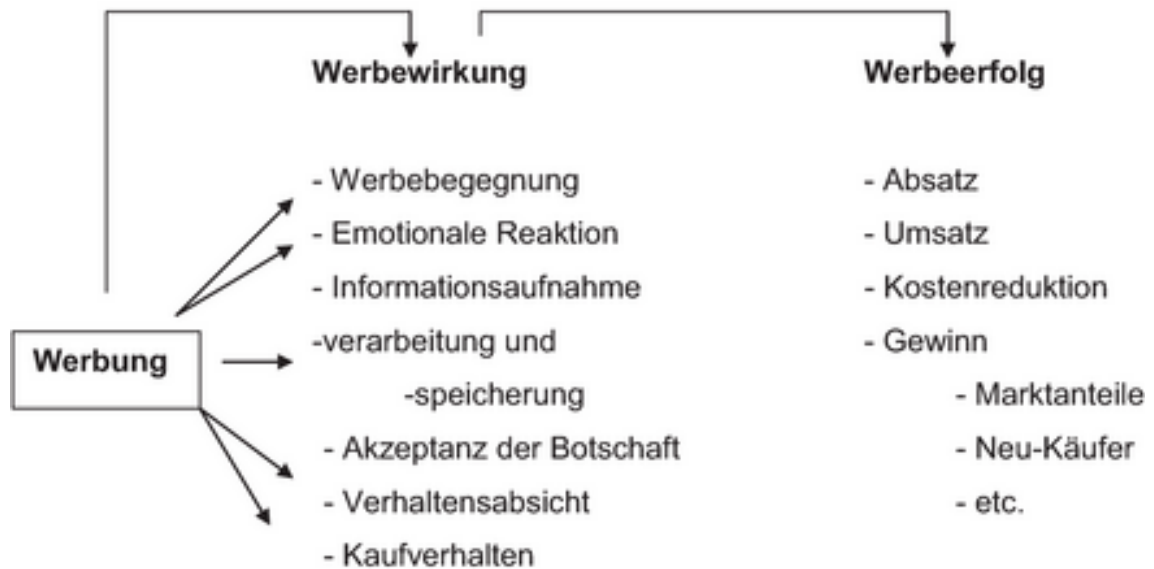


Abb. 1: Verbindung zwischen Werbewirkung und Werbeerfolg.¹⁷

Will Werbung eine Wirkung erzielen, muss sie dafür sorgen, dass sich die Rezipienten mit den gezeigten, handelnden Personen oder dargestellten Situationen identifizieren können und sich somit von der Werbung angesprochen fühlen.¹⁸ Das heißt die Werbung muss bei dem Rezipienten Aufmerksamkeit erregen, damit er für dieses beworbene Produkt überhaupt Interesse entwickeln kann.

¹⁶ Vgl. Fröhlich, 2011, S. 28.

¹⁷ Bildquelle 1: Mayer, Illmann (2000), S. 391, [23.07.2015]

¹⁸ vgl. Holtz-Bacha 2011, S. 16

Um zu veranschaulichen wie Werbung wirken kann, erfand Lewis 1898 das „AIDA-Modell“, welches trotz seines Alters für die Messung der Werbewirkung immer noch eingesetzt wird.

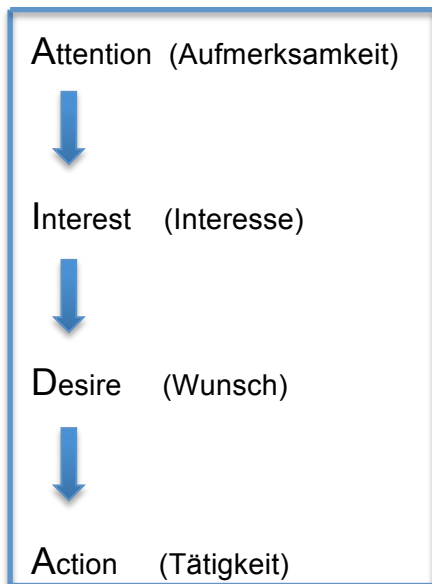


Abb. 2 : AIDA Modell¹⁹

Das AIDA-Modell legt einen chronologischen Ablauf der Werbewirkung fest. Zu aller erst soll die Werbung Aufmerksamkeit (Attention) erregen. Dies ist eine notwendige Voraussetzung, um beim potentiellen Kunden Interesse (Interest) zu wecken. Es werden Andeutungen gemacht, warum ein Produkt für den Verbraucher nützlich erscheint. Nachdem die Werbebotschaft aufgenommen wurde, soll diese eine animierende Wirkung zeigen, so dass das Verlangen bzw. der Wunsch (Desire) entsteht, das umworbene Produkt zu besitzen. Abschließend soll eine rational begründete Absicht eine Kaufhandlung (Action) initiieren.²⁰

Dieses Schema geht davon aus, dass der Nachfrager, welcher an einem Produkt interessiert ist, sich Produktwissen aneignet, positive oder negative Einstellungen gegenüber dem Produkt entwickelt und sich daraufhin zum Kauf entschließt oder auch nicht.²¹

¹⁹ Bildquelle 2: eigene Erstellung

²⁰ Vgl. Moser, 2002, S. 79;
vgl. dazu auch Felser, 2015, S. 15f.

²¹ Vgl. Kloss, 2012, S. 78

Lasswell fasst dies zu seiner Kommunikationsformel zusammen:

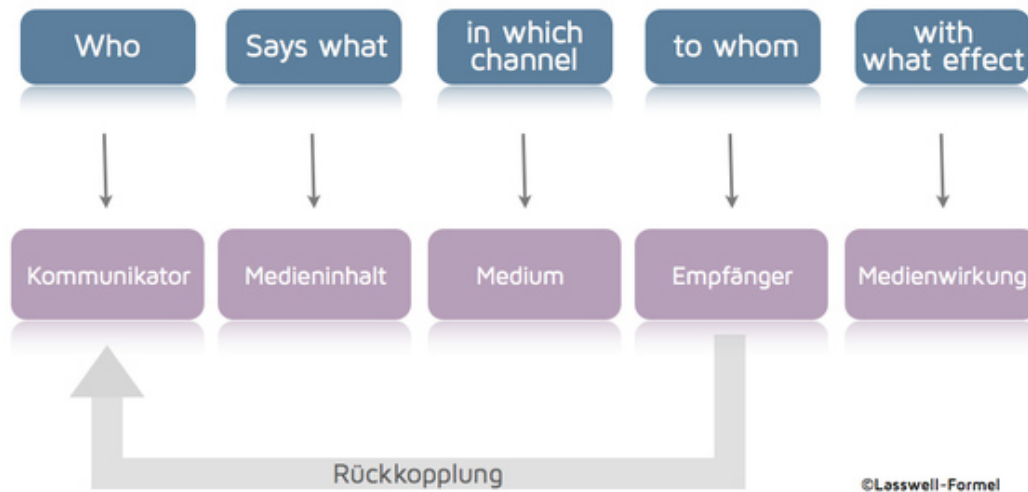


Abb. 3: Lasswell Formel.²²

Wer (Unternehmen/Kommunikator)

sagt was (Botschaft)

über welchen Kanal (Werbeträger/Werbemittel)

zu wem (Zielgruppe)

mit welcher Wirkung (Kommunikationserfolg)

Diese Formel dient dazu Werbung richtig zu schalten. Damit werden alle zu beachtenden Aspekte berücksichtigt.

²² Bildquelle 3: Lasswell Formel:

URL: <http://www.vonwegen.de/fileadmin/_processed_/csm_Grafik_Laswell_c188e1d470.jpg>, [26.07.2015]

2.2 Begriffserläuterung: Testimonial

Vom lateinischen Wort testimonium abgeleitet würde dies übersetzt Zeugnis oder Zeugnisaussage bedeuten.²³ Im deutschen Sprachraum dagegen wurde es aus dem englischen abgeleitet und bedeutet „Zeugnis“, „Referenz“, „Wertschätzung“. Testimonial hier ist aber eher zutreffend für: Fürsprecher oder Verbraucherzeuge.

Laut Duden bezeichnet der Terminus „Testimonial“ ein „zu Werbezwecken {...} verwendetes Empfehlungsschreiben eines zufriedenen Kunden oder eines Prominenten.“²⁴

„Das Testimonial legt sozusagen Zeugnis ab, indem es den beworbenen Sachverhalt anpreist, behauptet, ihn übernommen zu haben oder auch nur diesen Schluss nahe legt, dem sei so, insofern es sich in enger Kontingenz mit diesem Sachverhalt darstellen lässt.“²⁵

In der Fachliteratur ist unter Testimonialwerbung die Leitbildwerbung zu verstehen oder auch die Celebrity-Werbung zu finden, sollte sich die Werbung auf die Erfahrung oder Empfehlung eines Prominenten beziehen.

Unter dem Begriff Testimonial²⁶ wird eine Person verstanden, die für ein Produkt Werbung macht. Diese Person spricht über die Vorzüge des Produktes oder gibt an, dass sie das beworbene Produkt selbst verwendet. Sie überbringen so glaubhaft die Werbebotschaft. Ein Testimonial tritt in der Werbung somit als Bürge oder Fürsprecher auf, um auf das Produkt aufmerksam zu machen. Dies ist immer dann der Fall, wenn das Produkt von einer Person präsentiert wird und die Werbestrategie nicht auf der reinen Produktpräsentation basiert.

Nach Nadja Awada zufolge, wird unter Testimonialwerbung „alle Formen der Werbung verstanden, die denen mit Hilfe von Aussagen und Urteilen zufriedener Kunden die

²³ Vgl. Duden, 2013, S. 1056

²⁴ ebd. S. 1056

²⁵ Haase; Hartmann, 1986, S.125

²⁶ Vgl. Haase: Werbung mit Testimonial aus dem Sport. In: Hermanns, A. und Riedmüller, F.: Handbuch Sportmarketing, 2001, S. 371

Glaubwürdigkeit einer Werbebotschaft erhöht wird.“²⁷ Kilian hält fest, dass Testimonials „Zeugnis für die Leistung einer Marke und bürgen für deren Qualität, Güte, Nützlichkeit und/oder Preiswürdigkeit. Typische Vertreter sind Prominente, Experten, Mitarbeiter oder stilisierte Nutzer.“²⁸

²⁷ Awada, 2003, S. 12

²⁸ Kilian, S. 86

2.3 Kategorisierung der Testimonialwerbung und Stilelemente

Unter Testimonialwerbung versteht man eine „Werbeform, bei der ein Prominenter oder ein Konsument eingesetzt werden, um sich konkret für ein Produkt oder eine Leistung einzusetzen“.²⁹ Der Protagonist dieser Werbeform wird als Testimonial bezeichnet. Eine ebenfalls auftretende Bezeichnung ist beispielsweise „Präsenter“ oder „Fürsprecher“.³⁰

Als Testimonial/Fürsprecher kann man für verschiedene Arten von Werbung bzw. für verschiedene Produkte „FÜRSPRECHEN“:

- Die Rolle des Verbrauchers (zum Beispiel die Mutter, die immer „Nimm2 Kau-bonbons“ in ihrer Tasche bereit hat um ihre Kinder mit „Vitaminen“ zu belohnen.)³¹
- Firmenwerbeträger (zum Beispiel der Handwerker von der Marke „Calgon“, der nach der Reparatur der Waschmaschine nur die Lösung von „Calgon“ vorschlägt, um bewusst auf dieses Produkt zu zielen.)³²



Abb. 4: Werbeträger für Calgon.³³

²⁹ Heidel; Brüne; Czech-Winkelmann; Weinberg: Lexikon Konsumentenverhalten und Marktforschung, 2008, S. 303.

³⁰ Vgl. ebd. S. 134

³¹ Werbung: Nimm 2, URL: <<http://www.nimm2.de/de/historie>>, [26.07.2015]

³² Werbung: Calgon, URL: <<http://www.calgon.de>> [26.07.2015]

³³ Bildquelle 4:<www.calgon.de>, [26.07.2015]

- Fachleute (zum Beispiel Der Zahnarzt, der für die richtige Zahnreinigung, Zahnbürste oder Zahnpasta wirbt. – „Dr. Best“.)



Abb. 5: Werbeträger für Dr.Best.³⁴

- Real- People- Testimonials (Menschen aus dem Alltagsleben, welche das Produkt so natürlich wie möglich verkörpern. Durchschnittliche Personen, die nicht zwingend dem gängigen Schönheitsideal entsprechen müssen – bestes Beispiel: die Frauen aus der aktuellen Werbekampagne des Kosmetikkonzern „Dove“)³⁵
- Celebrity Testimonials (unter diese Fürsprecher fallen meist weltbekannte Persönlichkeiten/ Prominente, wie Sportler, Schauspieler, Politiker oder Sänger.) Zum Beispiel die Schauspielerin Eva Longoria, die für verschiedene Kosmetikprodukte der Firma „L’Oreal“ seit Jahren schon wirbt.



Abb. 6: Eva Longoria als Werbeträgerin für L'Oreal.³⁶
Quelle: www.loreal.de

³⁴ Bildquelle 5: Dr. Best (Hrsg) Website: URL:<www.dr-best.de>, [26.07.2015]

³⁵ Dove –Werbekampagne: URL: <www.dove.de>, [26.07.2015]

³⁶ Bildquelle 6: L'oreal (Hrsg.) Kampagne, URL:<www.loreal.de>, [26.07.2015]

Bei der Testimonialwerbung präsentieren tatsächliche oder angebliche Nutzer Produkte mit dem Ziel, mittels **Glaubwürdigkeit** und Sympathie für die beworbene Leistung Kunden zu finden. Entscheidend ist die Glaubwürdigkeit der betreffenden Person.³⁷

³⁷ Neumann; Nagel, 2001

2.4 Nähere Eingrenzung in Real-People- Testimonial und Celebrity Testimonials

Was sind Real-People?

Aus dem englischen übersetzt bedeutet es „wirkliche Personen“³⁸. Damit sind die Personen gemeint, die uns tagtäglich über den Weg laufen. Personen wie Sie und ich, die in erster Linie nicht berühmt sind. Natürlich ist es nicht auszuschließen, dass sie dies einmal werden aber in erster Linie sind sie dem Otto-Normalverbraucher nicht bekannt. Wenn zum Beispiel die kleine süße Lisa von nebenan mit ihrem sympathischen Lächeln für einen Kinderriegel wirbt ist sie ein Real-People Testimonial da sie aus dem echten, normalen Alltag kommt und nicht aus der für die eher mittelständische Gesellschaft, eher schwer zu erreichenden „Promiwelt“. Als Real-People-Testimonials sind unbekannte Testimonials zu verstehen.

Es ist also wichtig die Definition von Real-People Testimonials in der hier vorliegenden Arbeit so zu verstehen, dass es zur Thematisierung entsprechend vor allem Frauen sind welche nicht unbedingt dem Schönheitsideal entsprechen. Sondern die Darstellung eher darauf basiert, dass die Frau aus dem allgemein, alltäglichen Leben natürlich Falten haben kann. Es werden daher auch ältere oder auch dickere Frauen in Szene gesetzt um ein Produkt zu vermarkten. Real- People Testimonials haben auf den ersten Blick kein perfektes Erscheinungsbild. Sie sind der Zielgruppe wie aus dem Gesicht geschnitten und ermöglichen, dass man sich mit ihnen identifiziert z.B. private Personen und Gesichter, die für Apotheken sprechen oder Kunden, die den Reiseveranstalter loben.

Was sind Celebrities?

Celebrities sind bedeutet aus dem englischen übersetzt, eine berühmte Person.³⁹ Diese Form der Werbung bedeutet, dass berühmte Persönlichkeiten gleichzeitig Wer-

³⁸ Duden 2013, S. 876

³⁹ vgl. Duden 2013, S. 288

beträger für bestimmte Produkte sind. Wie zum Beispiel: Schauspielerin, Penelope Cruz für L'Oreal. Dadurch lässt sich Aufmerksamkeit für ein beworbenes Produkt erzeugen um dieses bei den Konsumenten bekannt zu machen. Durch derartige Werbung wird auch etwas von der Attraktivität, der Sympathie, dem Flair dieser Personen auf das Produkt übertragen. Zusammenfassend ist es die Vermarktung eines Produktes mit Hilfe eines Prominenten. Man findet diese Persönlichkeiten auch unter dem Begriff „Celebrity Testimonial“.

Demnach sind Celebrity Testimonials bekannte Personen, die durch oder mithilfe der Medien, ihren Bekanntheitsgrad erweitern oder ihren Bekanntheitsstatus erhöhen. Wenn man dazu noch ein „Fan“ dieser Berühmtheit ist, dann ist man zum schnelleren bzw. sicheren Kauf dieses Produktes geneigt. Somit unterstützt die Prominenz das Produkt und genau das ist das Ziel des Vertreibers.

Die Definition der Autorin der vorliegenden Arbeit über die Celebrity Testimonials lautet wie folgt:

Celebritie sind Hingucker, da alle sie kennen. Wenn Boris Becker für ein Produkt wirbt, Beyonce Knowles Champagner trinkt oder Karl Heinz Böhm zu spenden aufruft, dann sind wir eher dazu geneigt, das Produkt zu konsumieren oder dem Apell zu folgen.

Celebrities sind die idealisierte Form der zur Schaustellung von Personen. In diesem Falle die perfekt dargestellte Frau. Ohne Kanten, ohne Makel. Eine Frau mit traumhaften Maßen, keine Cellulite, keine Hautunreinheiten. Für die Autorin gehören sie zu der idealen Frau, mit der man schlecht mithalten kann – auf die man schnell neidisch werden kann, da sie äußerlich ebenmäßig und perfekt zu sein scheint. Interessenten dieser Art von Vermarktung ist es nahezu schon anzusehen, dass sie einem Ideal entsprechen möchten. Das sie einem perfekten Vorbild nachstreben.

Diese Art von Werbung ist nur sinnvoll, wenn man ihnen die Beurteilung des Produkts tatsächlich glaubhaft abnimmt. So sind etwa Zweifel hinsichtlich des tatsächlichen Gebrauchs von „Katjes“- Süßigkeiten durch Heidi Klum und/oder Lena Gercke (Topmodels) durchaus angebracht.

Ob sich das werbetreibende Unternehmen für ein Celebrity Testimonial mit Traummaßen bspw. von Heidi Klum entscheidet oder für ein Real People-Testimonial, das weniger durch Perfektion sondern durch Natürlichkeit gewinnt, ist nicht allein eine Frage des Marketingbudgets. Die Verwendung von Testimonials ist besonders vom Produkt bzw. der Branche abhängig. So kann es sein, dass die Entscheidung für ein Real People-Testimonial nicht in jedem Fall die vorteilhafteste Entscheidung ist. Hauptsächlich bei Werbung für Dessous oder auch Bademode ist es wichtig, dass das für das Produkt werbende Testimonial die Mode ideal zu Geltung bringt. Die Verbraucherinnen fühlen sich durch die Abbildung von schlanken Frauen eher angesprochen als durch molligere Frauen. Schöne Dessous kommen auf schönen, sprich schlanken Körpern besser zur Geltung und werden von Verbraucherinnen eher gekauft. An diesem Beispiel wird deutlich, wie sehr der Einsatz eines Real People-Testimonial vom Produkt abhängig ist: Unterwäsche wird mit Sinnlichkeit, Sexappeal und Erotik in Verbindung gebracht. Diese Reize werden nach dem geltenden Schönheitsideal durch schlanke, straffe Körper am besten repräsentiert. In der Kosmetikbranche sowie im Nahrungsbereich sind Real People-Testimonials höchstwahrscheinlich die bessere Wahl. Bewerben schlanke, idealistische Frauen Nahrungsmittel kann sich dies negativ auf die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft auswirken. Die Entscheidung für oder gegen ein Real People-Testimonial ist Produkt- bzw. Branchenabhängig.

2.5 Glaubwürdigkeit oder (Ent-)Täuschung

Kann man an das glauben, was die Medien uns als Interessenten in der Werbung verkaufen? Glaubhaft ist in diesem Fall nur wenn das Produkt und das dafür werbende Testimonial zusammenpassen.

Berühmte Personen, welche in der Öffentlichkeit Vertrauen genießen, sollen die Glaubwürdigkeit der Organisation und Werbung signalisieren.⁴⁰ In der Werbung trifft die Persönlichkeit des Prominenten mit der der Organisation aufeinander. Harmonisieren beide nicht in den Augen des Betrachters, sind sie also psychologisch nicht kompatibel, kann es zu Dissonanzen kommen und die Werbung wird zur Gefahr für die Organisation.⁴¹ Beispielsweise verlieren jene Prominente an Glaubwürdigkeit, die als Testimonials für mehrere Unternehmen gleichzeitig werben.⁴² In der für den Profit-Sektor in 1998 durchgeführten GfK-Untersuchung stellte sich heraus, dass die Glaubwürdigkeit der Werbung mit prominenten Testimonials im kommerziellen Bereich bei geringen 14 Prozent liegt und kritisch beurteilt wird.⁴³

Ein deutlicher Unterschied in Bezug auf die Glaubwürdigkeit der Aussagen könnte in dem freiwilligen und unentgeltlichen Charakter der Einsatzbereitschaft begründet sein. Während den Prominenten bei Werbung im kommerziellen Bereich geringe Vertrauenswürdigkeit unterstellt werden kann, weil sie für den Hersteller der Produkte gegen Bezahlung fürsprechen⁴⁴, könnte die freiwillige und unentgeltliche Einsatzbereitschaft in Organisationen einen Pluspunkt für die Glaubwürdigkeitsfrage bedeuten. Ein weiterer Unterschied könnte in der Auswirkung der Anzahl der Werbeverträge vermutet werden. In der Privatwirtschaft gilt als Faustregel, dass „der Prominente nicht mehr als vier

⁴⁰ Vgl. Bruhn, 2005, S. 392

⁴¹ Vgl. Kirchhofer, 2001, S. 31

⁴² Vgl. Roth, 2001, S. 22

⁴³ Vgl. Schulz, 1998, S. 24

⁴⁴ Vgl. Haase, 2000, S. 57;
ebenso vgl. Haase 1987, S. 130

andere Marken gleichzeitig bewerben darf, da dadurch - so die Argumentation der Unternehmen - seine Glaubwürdigkeit schwindet.“⁴⁵

Ausgehend von der Annahme, dass die Glaubwürdigkeit der Werbung von der des Testimonials abhängt, kann ein diesbezügliches Fehlverhalten des Prominenten gleichermaßen für beide Organisationsformen zu Wirkungsverlusten führen. Eine Kampagne wird als unglaubwürdig eingeschätzt, wenn der Prominente eine andere Einstellung lebt, als die, die er im Rahmen der Zusammenarbeit mit dem Unternehmen und dem zu bewerbenden Produkt kommuniziert. Sollte sich herausstellen, dass ein prominentes Model, welches eine Kampagne gegen Tierpelze unterstützt hat, selbst in Pelzkleidung herumläuft, wird vermutlich neben der Glaubwürdigkeit der einzelnen Kampagne auch das Image der gesamten Organisation in Mitleidenschaft gezogen.

Bei der „Dove“- Kampagne, in der Werbung mit natürlichen Frauen geschaltet wird, wird für die natürliche Schönheit geworben. Man findet diese Art von Werbung sympathisch oder auch unschön, da nahe zu jeder sich damit identifizieren kann oder aber jedem eine Akzeptanz nahe gebracht wird, mit der man sich noch nicht befassen kann oder möchte. Die Frauen werden nicht schöner retuschiert oder in ihrer Äußerlichkeit verändert. Sie werden auf der Straße aufgesucht und zu einem Casting eingeladen. Normal aber dennoch interessant ist das Hauptaugenmerk der Marke „Dove“. ⁴⁶

Wie ist es hingegen mit den perfekt dargestellten Frauen die für Produkte werben?

Kauft man die hautstraffende Bodylotion aus Hoffnung, dass die Zellulitis an den Oberschenkeln verschwindet weil uns das Testimonial ja diese Botschaft verkörpert? Viele hoffen auf Besserung nach Benutzung des Produktes, doch was ist wenn kaum eine Verbesserung stattgefunden hat? Beim Unternehmen beschweren bringt da nichts denn das ist Werbung. Dem Verbraucher ist die Zufriedenheit der Kunden natürlich wichtig aber die Verkaufszahlen natürlich wichtiger.

⁴⁵ Vgl. Fanderl; Hölscher; Knieper 2006, S.22 f.

⁴⁶ URL: <www.dove.de> , [26.07.2015]

„Glaubwürdigkeitsverluste entstehen aus Enttäuschungen. Enttäuschungen wiederum bauen sich auf, wenn Erwartungen nicht erfüllt wurden. Glaubwürdigkeit hängt also wesentlich davon ab, dass man die Erwartungen, die man geweckt hat, auch erfüllt und umgekehrt keine Erwartungen weckt oder auch nur entstehen lässt (!), die man nicht erfüllen kann oder will.“⁴⁷

Wird der Konsument enttäuscht oder getäuscht durch die Vermarktung von Werbung, die für einen keinen Bezug zueinander hat, so besteht die Gefahr, dass man weiter misstrauisch bleibt und der Werbung kein Vertrauen mehr schenken kann. Der Konsument glaubt nicht daran, dass das Testimonial ein wirklicher Verwender des beworbenen Produkts ist. Dies kann zu negativen Werbeeffekten führen. Wichtig ist, dem Konsumenten das Produkt so schmackhaft zu machen, dass er der Werbung Vertrauen und Glauben schenken kann. Das er sich damit identifizieren oder das Produkt zum Werbeträger in einen Zusammenhang bringen kann.

Kritik: Stellen und Posen werden gezeigt, die nichts mehr mit dem Produkt zu tun haben.

Die Werbung überschreitet Grenzen, wenn es darum geht die absolute Aufmerksamkeit, ganz egal mit welchen Mitteln, auf sich zu lenken. Sobald Zweifel entstehen ist die Enttäuschung nicht fern und das Gefühl der für ein Produkt getäuscht worden zu sein, bleibt somit vermutlich auch in Zukunft bestehen.

⁴⁷ Berner, Winfried und Kollegen: Die Umsetzungsberatung, 2006,
URL: <<http://www.umsetzungsberatung.de/geschaeftsleitung/glaubwuerdigkeit.php>>, [26.07.2015]

3. Frauen in der Werbung

Am Anfang des 20. Jahrhunderts zeigte man in der Werbung selten berufstätige Frauen. Meistens kümmerten sie sich um den Haushalt. Die einzigen Berufe in denen auch Frauen vorkamen, waren überwiegend aus dem Dienstleistungsbereich. Die ergebene und fleißige Sekretärin, die Zahnarzt- oder Arztgehilfin oder die Verkäuferin. Auch hier konnte man das klassische Klischee beobachten: Eine Darstellung mit der Frau hinter dem Herd und dem Mann als arbeitstüchtigen, fleißigen Ernährer. Die typische Geschlechterverteilung machte sich zunächst in der Werbung bemerkbar. Innerhalb von zwanzig Jahren stieg der prozentuale Anteil der erwerbstätigen Frauen zwischen 30 und 39 Jahren von 45% (1970) auf 60% (1990).⁴⁸

Frauen konnten sich immer mehr durchsetzen.

Zuerst wurden die Produkte nur an der Frau gezeigt. Zum Beispiel die Büstenhalter sah man nicht in den Händen eines Mannes.

Schönheitsprodukte gab es zunächst für die Frau und danach für den Mann. Die Aufgabe bestand darin, sich für den Mann schön zu machen und zu pflegen.

Die Frau wurde oft ungeschickt und naiv gezeigt. Der Mann war ihr Beschützer und wurde auch so dargestellt. Erotische Anspielungen erreichten in den sechziger und siebziger Jahren Höhepunkte, wo verschiedene Produkte zur Vermarktung zwischen weiblichen Beinen platziert wurden.

Als die Werbemacher bemerkten, dass sich die Frauen zusammenschlossen um gegen die Machtansprüche der Männer zu kämpfen, änderte sich das Bild der weiblichen Gestalt in der Werbung. Man zeigte nun glückliche Frauen bei ihren Freizeitbeschäftigungen: Einkaufsbummel, tratschen mit Freundinnen oder Jungs nachschauen.

Heutzutage wird die Frau in der Werbung anders dargestellt als dies früher einmal war. Die Zuschauer sehen Frauen, die sich nach wie vor um ihre Familie kümmern bis hin zur adretten Business-Frau.

⁴⁸ Baszczyk, Evelin, 2003, S. 102ff.

Heute versucht man in kurzer Zeit dem Zielpublikum das Produkt schmackhaft zu machen. Moderne Musik, kurze und knappe Bilder, gutaussehende Leute (wenn möglich prominente Personen) beherrschen den Bildschirm. Die Schönheit und das Ansehen einer Frau diene als „Lockmittel“ in der Werbeindustrie. Darum werden Frauen als Testimonials für Produkte in der Werbung eingesetzt

Was vor siebzig Jahren einmal zählte, zählt heute nicht mehr. Damals war es der Nährwert eines Produktes, heute ist es der Genusswert. Was für die Kunden schmackhaft und sympathisch erscheint, wird gekauft.⁴⁹

Die Frauen konnten sich nicht nur in Zeiten des 1. Weltkrieges durchsetzen, sondern auch mit den Jahren in der Werbung stark beweisen. Von der guten Hausfrau bis zur erfolgreichen Geschäftsfrau. Heute wird werbetechnisch so gut wie alles in Szene gesetzt um ein Produkt gut zu vermarkten.

Was früher nicht möglich war öffentlich zu zeigen, ist heute (im 21.Jahrhundert) ein Muss unserer Gesellschaft. Denn das wollen die Zuschauer sehen.

⁴⁹ Vgl. Frau in der Werbung:
Quelle: URL:<<http://www.isabelle-rebetez.ch/artikel/diverses/frau%20in%20der%20werbung.html>>,
[14.12.2014]

3.1 Die Rolle der Frau in der Werbung

Wie wurde die Frau in der Werbung damals dargestellt und wie heute?

In der Antike wurde das Dicksein der Frauen von den Spartanern verachtet und bestraft. Im Mittelalter hingegen gab es widersprüchliche Einstellungen zur Körperfülle. Gefräßigkeit wurde wie die Lust und der Stolz zum einen als Sünde angesehen und zum anderen galt jemand der reich an Nahrung war als von „Gott begnadet“. Was in welchem Jahrhundert bevorzugt wurde, ist in den einzelnen Gemälden bekannter Maler zu erkennen. Zum Beispiel in den Gemälden von Peter Paul Rubens. Im 17. Jahrhundert wurden üppigere Frauen bevorzugt und somit gemalt. Fülligere Frauen waren heiß begehrt und damals das Schönheitsideal aller Frauen. Namen wie „Boticelli“ und „Renoir“ aus früheren Zeiten sollten diesbezüglich nicht in Vergessenheit geraten. Sie malten die Frau mit weiblichen Rundungen und repräsentierten sie als Person selbst, auch mit ein paar Pfunden mehr auf den Hüften. In ihrer Zeit galt eine kräftigere Frau als gesund.



Abb. 7: Peter Paul Rubens: Die drei Grazien.⁵⁰

⁵⁰ Bildquelle 7: URL:<<http://www.kunstbilder-galerie.de/kunstdrucker/peter-paul-rubens-bild-5363.html>>, [19.07.2015]

Dünne Frauen hingegen eher als krank. Auf der anderen Seite gibt es Maler (z.B.: Egon Schiele), die eher die dünnen, ausgezerrten Körper der Frau in Szene setzten.



Abb. 8: Egon Schiele: „Kauernder“.⁵¹

Oder um zum Thema Mode zu kommen: der altbekannte Modeschöpfer „Karl Lagerfeld“, der bekannt dafür ist, dass es in seiner Modelinie keine mollige Frau geben darf. Knochtig dürr soll sie sein. Weibliche Rundungen sind bei ihm ein Tabu.

In mehreren Kulturen Afrikas wird noch heute die Fettleibigkeit der Frau mit Schönheit und Fruchtbarkeit in Verbindung gebracht. Die Himba zum Beispiel: so nennt sich ein Volk im Norden Namibias und im Süden Angolas. Dort werden fülligere Frauen als gebärfreudiger und reicher angesehen, da sie ihrem Mann mehr Kinder bieten können, als eine schmale Frau.⁵² Auch gilt die Fettleibigkeit in Mauretanien als Reichtum, Wohlstand und Schönheit. Mädchen im Alter von sechs Jahren müssen bis zu 20 Liter Kamelmilch trinken um genügend Körperfülle zu erreichen damit sie heiratsfähiger sind.⁵³

⁵¹ Bildquelle 8: URL:<<https://www.pinterest.com/isaaclee927/egon-schiele/>>, [19.07.2015]

⁵² Schumacher - 99pro Media GmbH: Natürlich schön, Ausstrahlung vom 25.11.2014 um 20:15 Uhr auf Vox

⁵³ Marg, Lena: Je fetter, desto besser, URL: <http://www.focus.de/panorama/welt/xxl-wahn-in-mauretanien-wenn-aus-essen-folter-wird-_aid_722252.html>, [19.07.2015]

Die Frage allerdings ist, wie sieht die Einstellung zum Dick- und/oder Dünn sein in der heutigen Gesellschaft aus?

Zurückblickend auf die 50er Jahre galt Marilyn Monroe mit ihren Rundungen als absolute Werbeikone. Dann kam die Wende und ein neues Ideal von Schönheit wurde umworben. Immer mehr propagierten die Medien dünnere Celebrities und Models. In den 70er Jahren beispielsweise war es die superdünne Kindfrau Twiggy (Lesley Homby), die das neue Schönheitsideal verkörperte. In dieser Zeit galt die Wespentaille als modern und schön. Doch neuere Daten repräsentativer Studien zeigen, dass heute die „Twiggy- Verkörperung“ nur noch von wenigen Frauen und Männern als wirklich attraktiv angesehen wird. Heute im 21. Jahrhundert liegt der Fokus auf die jugendlich-, schlank- sportliche Frau. Eine Frau oben etwas breiter und nach unten schmal ablaufend. Man könnte dies auch die „Schwimmerfigur“ oder die athletische Frau nennen. Dies ist zusätzlich an der Mode zu erkennen. Schulterpolster werden ausgeprägter in die Kleidung eingenäht. Das führt zu einer eher männlichen Ausstrahlung. Bauchfreie Tops sind wieder modern, um die schmale Taille zu betonen.

Ende der 70er und Anfang der 80er Jahre wurden die Frauen attraktiver und verführerischer dargestellt – des Öfteren auch nackt. Die digitale Bildbearbeitung wurde immer mehr eingesetzt.

Ab dem 21. Jahrhundert wurde die Bildbearbeitung in jeglicher Hinsicht eingesetzt. Alles wird verändert und perfekter gemacht. Dem Zuschauer wird eigentlich etwas vorgespielt. Nicht nur die Produkte werden in ein besseres Licht gesetzt, auch die Models die das Produkt präsentieren, werden verändert. Haut, Haare als auch die Körperform werden perfekt in Szene gesetzt.⁵⁴

Die übergewichtige Figur bleibt vergleichend mit den letzten Jahren unverändert. Frauen als auch Männer finden diese Art von Figur am unattraktivsten. Das heißt eine Frau die sehr mollig bis nahe zu „fett“ ist, wird mit Ablehnung betrachtet.

⁵⁴ Vgl Netopilek, 2008, S.44 ff.

Das Wunschgewicht der Männer als auch der Frauen geht hauptsächlich in die schlanke Richtung. Man möchte für sich und auch für das andere Geschlecht lieber eine schlanke Linie im Auge haben. Aus diesem Hintergrund wird deutlich, dass Schlanksein in der westlichen Gesellschaft einen sehr großen Stellenwert besitzt. Das Gewicht ist nur einer von vielen Punkten der, wenn man in die Werbung eintreten oder eingestellt werden möchte, zu beachten ist. Um nur einige von etlichen weiteren Attributen zu nennen, kommt noch die Größe, das Alter, Gesichtszüge, Körpermale, Gesichtsformen (kleine, zierliche Nase – keine Segelohren), volle Lippen, sympathische Ausstrahlung, Kameratauglichkeit usw. hinzu. Die Liste ist übermäßig lang.

Folgende kurz gefasste Auflistung dient dem Verständnis, wie die Frau mit den Jahren in der Werbung zu sehen war.

Frauentypen⁵⁵:

- Die Hausfrau: Dieses Werbebild dominiert in den 50er Jahren, in den 60ern erscheint sie immer makelloser, in den 70ern jugendlicher und in den 80ern und 90ern spielt die Frau-als-Hausfrau Werbung gar keine große Rolle mehr.



Abb. 9: „Die Hausfrau“⁵⁶

⁵⁵ Kriebus, URL: <www.kriebus.net>, 2004, S. 33-35, [19.07.2015]

⁵⁶ Bildquelle 9: <http://www.wirtschaftswundermuseum.de>, [19.07.2015]

- Die Frau als Spiegelbild von Schönheit: Die Frau wird als Ideal eingesetzt. Sie wirbt für Konsum, Luxus und Schönheit wie zum Beispiel für: Kosmetik, Schmuck, Make-Up und Parfüm.



Abb. 10: „Die Frau als Werbeträgerin für Kosmetik.“⁵⁷

- Die Sportliche: Obwohl sie erst hauptsächlich in den 80er Jahren eingesetzt wurde, wird die Frau als dynamisch, bewusst lebende, sportliche und sich gesund ernährende Frau gezeigt.



Abb. 11: „Die Sportliche.“⁵⁸

- Die Frau als Objekt der Begierde: Frauen werden erotisch, schön, perfekt, makellos und vor allem verführerisch dargestellt. Das Ziel hier ist die Darstellung der idealen Weiblichkeit. Diese Art von Werbung wird von der Zielgruppe bzw. von den Konsumenten effektiver wahrgenommen und steigert somit ihre Aufmerksamkeit.

⁵⁷ Bildquelle 10: www.fotolia.de/krimar, [19.07.2015]

⁵⁸ Bildquelle 11: Karstadt (Hrsg.) Kampagne: www.karstadt.de/Sportbekleidung , [19.07.2015]



Abb. 12: „Die Frau als Objekt der Begierde.“⁵⁹

- Die Frau im Beruf: Was früher nicht vorzustellen war, wird heute in der Werbung umgesetzt. In den 50er Jahren hatte die Erwerbstätigkeit einer Frau keine Bedeutung. Auch in den 60er und 70er Jahren zählt nicht die Qualifikation der Frau sondern ihr Erscheinungsbild. Erst in den 80ern gewinnt die Darstellung der Frau im Beruf an Bedeutung und in den 90ern wird auch das Bild der Karrierefrau verwendet.

Abb. 13: „Die Frau im Beruf.“ Anke Engelke für Hannoversche Leben.⁶⁰

⁵⁹ Bildquelle 12: www.hunkemoeller.de, [19.07.2015]

⁶⁰ Bildquelle 13: <http://www.marketing.blog.biz>, [19.07.2015]

„Häufig werden Frauen als Mutter, Hausfrau und Sexobjekt bzw. Dekorationsprodukt gezeigt. Weniger werden sie im Bereich beruflicher Vermarktung eingesetzt. Da liegt der Mann trotz der Emanzipation weitaus vorn.“⁶¹

So dient der unterschiedliche Typ „Frau“ dem Nutzen der Werbung.

Auch hat Christiane Schmerl zahlreiche Studien zur medialen Repräsentation von Frauen in der Werbung im deutschsprachigen Raum veröffentlicht.⁶² In sieben Punkten (ähnlich zu den obigen Frauentypen) hat sie die auffallenden „Rezepte“ der Werbung im Umgang mit Frauen zusammengefasst:⁶³

1. Die Frau als Sexobjekt: „Die Reduktion von Frauen auf Sexualität macht Frauenkörper in der Werbung universal ersetzbar.“ (s. Abb. 12, S.26)
2. Die Frau ist als Produkt einsetzbar und als Produkt gilt die Frau: „Frauen werden wie Konsumartikel behandelt und die Artikel sind wie Frauen: jung, schön und unverbraucht.“ (s. Abb. 10. S.26)
3. Die Hausfrau ist die Werbeträgerin für den Haushalt, die Kinder und das Verwöhnen des Mannes. Sie sind die einzigen und liebsten Beschäftigungen der Frau. (s. Abb. 9, S. 25)
4. Typisch Frau!: Weibliche „Schwächen“ und „Laster“ werden überspitzt: Sie sind fleißig oder raffiniert, tratsch tüchtig oder unbeholfen (meist im Umgang mit Technik) - (s. Kapitel 3. „ Die Frau wurde oft als naiv und ungeschickt dargestellt (..) ab S.20)
5. Die Frau die für Kosmetik wirbt: Nicht die normale Schönheitspflege ist gemeint, sondern die permanente Aufforderung, sich für Männer schön zu machen. (s. Abb. 10. S.26)
6. Die Emanzipation: Die Werbung zeigt, dass Emanzipation – vom Auto bis zur bequemen Kleidung – gekauft werden kann.

⁶¹ Bergler; Pörzgen; Harich, 1992, S.32

⁶² Schmerl, 1994, S. 134–151

⁶³ Schmerl, 1980, S. 186

7. Die Frau aus der Sicht des Mannes: Ein Blick auf die Frau aus der Perspektive von Männerwitzen.



Abb. 14: „Die Frau im Bann der Männerwitze.“⁶⁴

Diese sieben Punkte Auflistung ist von Christiane Schmerl übernommen worden, da die Veranschaulichung in dieser Form am plausibelsten erscheint. Obwohl sich die Werbung in den letzten zwanzig Jahren teilweise geändert hat, sind diese 7 Punkte immer noch zu finden. Anhand der Aufstellung von Christiane Schmerl, erkennt man wie und auf was die Frau in der Werbung letztendlich reduziert wurde und teilweise auch noch in der heutigen Zeit eingesetzt wird. Sie gilt als Fürsprecher für Produkte und Dienstleistungen aber in erster Linie gilt sie - Die Frau an sich, als das Produkt selbst.

Vergleichbar zu Frau Schmerl ergibt sich aus einer weiteren Studie, dass „bei der medialen Darstellung von Frauen auf der einen Seite vor allem das Aussehen, die sexuelle Attraktivität und das Interesse an heterosexuellen Beziehungen (und dadurch auch die Verfügbarkeit für Männer) im Vordergrund steht. Das andere Extrem von stereotyper Weiblichkeit in den Medien ist die Präsentation der Frau als Hausfrau und Mutter – Bilder, die vor allem Emotionalität, Beziehung und Sorge um andere assoziieren. Die Berufstätigkeit von Frauen ist im Gegensatz zu der von Männern unterrepräsentiert,

⁶⁴ Bilquelle 14: <http://www.werbewatchgroupwien.at>, [19.07.2015]

und die jungen hübschen Frauen werden in der Regel den männlichen Protagonisten untergeordnet gezeigt“⁶⁵.

Sogar Jäckel, Derra und Eck vertreten diese Ansicht: „Stereotype Darstellungen werden in Werbeanalysen immer wieder bestätigt: die Frau als fürsorgliche Hausfrau ohne Sex-Appeal oder jung, schön und begehrt, jedoch allgemein beschränkt auf passive, dienende, aufreizende oder ästhetische Funktionen [...], der Mann dagegen als respektiertes Familienoberhaupt oder kompetenter Fachmann, erfolgreich, sachlich und aktiv“.⁶⁶

Auch wenn die Frau als sympathische und gutaussehende Werbeträgerin gebraucht wurde, wurde sie ebenso ins „Lächerliche“ gezogen wenn es zum Beispiel darum ging eine Frau ein Auto einparken zu lassen oder sie eine Glühbirne wechseln zu lassen. In solchen Situationen wurde gerne der Mann ins Rampenlicht gerückt.

Der Mann kam, sah und löste das Problem der Frau.

„Medien stellen Männer und Frauen nicht bloß dar, sondern sie produzieren auch Vorstellungen darüber, wie Männer und Frauen „sind“. Sie liefern Bilder von „richtigen“ Männern und „attraktiven“ Frauen (...) Auf unterschiedlichste Weise arbeiten die Medien daran mit, die Beziehungen der Geschlechter untereinander und zueinander ins Bild zu setzen, zu reglementieren, zu verändern, zu stabilisieren oder zu idealisieren.“⁶⁷

Darunter ist auch zu verstehen, dass Männer und Frauen nur für das jeweilige Produkt oder die jeweilige Dienstleistung ins rechte Licht gerückt werden, um später eine für die Konsumenten, ansprechende Werbung herzustellen.

⁶⁵ Luca 2003, S. 47

⁶⁶ Jäckel; Derra; Eck, 2009, S. 15

⁶⁷ Foerster, 1995, S. 18-24,

3.2 Überwiegend dargestellte Frauen in der Werbung

Frauen werben in erster Linie für Produkte, mit welchen sie auch identifiziert werden. Bzw. Produkte, welche eher weiblicher Herkunft sind, wie z.B.:

- Kosmetikprodukte (z.B. Werbung für Wimperntusche, Lippenstift, Lidschatten, Make-Up)
- Kleidung, Dessous, Bademode, Schuhe
- Haarprodukte: (z.B. Shampoo, Haarspray, Gerätschaften wie Glätteisen und Fön)
- Körperpflegeprodukte (z.B. Bodylotion, Gesichtsmasken, Öle)
- Putz- und Waschmittel (z.B. Produkte von den Marken Persil, Ariel etc.)
- Schmuck (z.B. Uhren, Ketten, Ringe etc.)
- Lebensmittel: Kochhilfen, Kochutensilien, Süßwaren, Kaffee (z.B. Pfannen, Päckchen zur Koch- Unterstützung, Gewürze, Soßen, Süßigkeiten wie Milch-schnitte, Kaubonbons für die Kinder z.B. „Toffifee“, Kaffee: Senseo, Kaffee Haag etc.)

Des Weiteren werben Frauen auch für aktive und körperbewusste Produkte:

- Sport (z.B.: Tanzen, Fitness etc.)
- Pharmaindustrie, Apotheken (z.B. Medikamente, Hilfsmittel zur Stärkung der Abwehrstoffe)
- Gesundheit: (z.B. Diätprodukte / Lightprodukte, Wasser, gesunde Ernährung etc.)

Meist werden die Frauen welche die oben genannten Punkte bewerben, auch passend dazu in Szene gesetzt. Eine Frau die einen Ring präsentiert, hat stets gepflegte Hände.

Frauen mit vollem Haar werden für Haarprodukte eingesetzt oder ist dies nur der Gedanke, der Gesellschaft und es wird mit verschiedenen Techniken, wie Haarverdichtungen oder Glanzspray nach geholfen? Spätestens dort stellt sich die Frage ob die Werbung Glaubhaft ist oder für das beworbene Produkt, die Zuschauer täuscht.

Für die in Szenesetzung von Sportartikeln, Bademoden und Dessous werden überwiegend Frauen eingesetzt, die einen makellosen, schlanken bis athletischen Körper besitzen.

Oft werden auch Celebrity-Testimonials dafür eingesetzt, um dem Konsumenten auf irgendeiner Weise zu versprechen, dass die Nutzung oder der Verzehr des Produktes schlank bzw. schön macht. Benutzt die Werbeikone von „L'Oreal“ in diesem hier vorgeführten Fall „Eva Longoria“ eine Wimperntusche und erhält dadurch lange, volle Wimpern – dann geht die Interessentin davon aus, dass sie zu demselben Ergebnis kommt wenn sie diese selbst an sich ausprobiert.

Wie viel Glaube man einer solchen Werbung schenken kann oder wie täuschend das eventuell ist, weiß der oder die Interessent/in erst wenn er das Produkt einmal selbst ausprobiert hat.

3.3.1 Weniger besetzte Werbungen mit Frauen

Durch die Emanzipation sind Frauen heute auch in beruflichen oder geldbezogenen Werbungen zu finden. Zwar selten aber es gibt Werbungen für

- Banken, Finanzdienstleistungen, Versicherungen,
- Bau- und Rohstoffe (z.B. für Laminat, Sanitär, Fliesen)
- Berufe

Die Seltenheit dieser Ausstrahlungen ist darauf zurückzuführen, dass man größtenteils die Frau und Geld/Bank, sowie auch Bauarbeiten nicht in Zusammenhang setzt. Die jahrelangen zugesprochenen Rollen der jeweiligen Geschlechter, dass die Frau hinter den Herd gehört und der Mann das Geld nach Hause bringt, scheinen auch heute noch ein Bestandteil zu sein und somit wird dieses auch in der Werbung ausgedrückt. Frauen werden seltener in einer Berufsrolle gezeigt. Auch wenn man den tatsächlichen Anteil berufstätiger Frauen betrachtet, sind sie in dieser Rolle unterrepräsentiert. Ganz getreu dem Motto: „Frauen haben weniger Macht als der Mann.“ Für einige ist es auch noch ungewöhnlich, eine Frau in einem Blaumann zu sehen, welche eine Häuserwand renoviert. Oder aber auch einen Mann zu sehen, der zu Hause bei den Kindern bleibt während die Frau das Geld verdient.



Abb. 15: „Der Hausmann“⁶⁸

⁶⁸ Bildquelle 15: <http://www.images.zeit.de/karriere/beruf/2010-02/hausmann/hausmann-540x304.jpg>. In: die Zeit-online. [20.07.2015]

Auch wenn dies heutzutage öfter der Fall ist, bleibt es dennoch eher selten. Es sollte darauf geachtet werden, dass Frauen die als Werbeträger eingesetzt werden, auch zum beworbenen Produkt passen um jegliche negative Veranschaulichung zu vermeiden. Denn letztendlich sind es die Zuschauer, die der Werbung eine positive als auch negative Bewertung abliefern.

Es ist nicht schwer zu erkennen, dass Frauen im Vergleich zu Männern mehr für gefühlsmäßige (Babyprodukte, Tierprodukte), als auch familiäre und hauswirtschaftliche Produkte werben. Geht es darum gefühlvoll zu wirken und den Zuschauer damit zu erreichen, dienen Frauen im Vergleich zu Männern - aufgrund ihrer eher sensiblen, sozialen und emotionalen Veranlagung als glaubhafterer Werbeträger.

Eine produktspezifische Darstellung dominiert noch heute viele Werbemaßnahmen, jedoch trotz Aufrechterhaltung zwischen Produkt und Werbeträgerin, schwindet seit einigen Jahren die Tatsache, dass die Frau nur für weibliche Produkte in der Werbung eingesetzt wird, dahin. Frauen werben ebenso für geschlechtsneutrale Produkte (z.B. Mobilfunktelefone, Kameras) als auch für eher männliche Produkte (z.B. Alkohol/ Bacardi und Autos).

„Werbung steht im Zusammenhang mit den Bedürfnissen einer Gesellschaft.

Verändern sich Menschen, dann verändern sich auch Märkte.“⁶⁹

Zitierend von Bergler ist hieraus zu schließen, dass Menschen die Märkte verändern und damit auch die Werbung. Ob die Umkehrung davon funktionieren kann, ist eher fraglich bzw. würde einen mutigen Weg darstellen, um Werbung zu gestalten.

Fakt ist, dass es ein Verhältnis zwischen den Geschlechtern in der Werbung und dem Verständnis der jeweiligen Geschlechter gibt. Es ist zu beobachten, dass der Trend hin zu mehr Gleichberechtigung zwischen Männern und Frauen geht.

Als Beispiel benutzen Frauen häufiger sachliche Argumente, werden öfter für die Automobilbranche eingesetzt oder werden allgemein häufiger außerhalb des Haushaltes dargestellt. Männer hingegen zeigen mehr Gefühle und machen den Haushalt.

⁶⁹ Bergler, 1992, S. 33-37

Dieses beschränkt sich jedoch auf bestimmte Bereiche der Werbung, die durch das Medium sowie die potenzielle, mögliche Produktvermarktung eingegrenzt werden.

4. Der Kosmetikkonzern Dove



Abbildung 16: Dove-Logo.⁷⁰

Die Marke „Dove“ steht seit ihrem Beginn für innovative und pflegende Produkte, aber legt ihr Augenmerk auf Natürlichkeit. Seit her entstehen immer wieder neue Produktlinien der Firma. Der Konzern hat sich bis heute zu einer der führenden Pflege- und Kosmetikunternehmen entwickelt.⁷¹

„Dove“ wirbt mit natürlichen Werbeträgern die auf der Straße gecastet werden. Menschen wie Sie und ich dienen als Real- People Testimonial dieser Marke.

4.2. Die Werbestrategie der Marke Dove

Täglich werden wir mit bis zu 4 Milliarden Werbungen überschüttet. Sei es eine junge Frau, die uns von Plakatwänden das schönste Lächeln dank einer Zahnpaste schenkt, oder ein alter Mann, der dank Kukident Haftcreme wieder ohne Sorgen essen kann. Niemand kann sich dem Werbeeinfluss, der in den letzten Jahrzehnten entstanden ist,

⁷⁰ Bildquelle 16: Dove (Hrsg.) Logo: <http://www.dove.de>, [26.07.2015]

⁷¹ Firmenprofil: Dove,
URL: <<http://www.wer-zu-wem.de/firma/unilever.html>>, [26.07.2015]

entziehen. Was früher noch Reklame hieß, wird seit Jahren Werbung genannt. Die Vermarktung von Produkten wird in allerlei Formen getätigt. Sei es über Plakate, Flyer, das Verschenken von „Pröbchen“ oder aber auch wie im Fall dieser Arbeit, über die altbekannte Werbung im Fernsehen. Die Werbephase wurde mit den Jahren immer länger. Am Anfang betrugen sie noch drei Minuten Sendezeit und wurden nach vierzig bis sechzig Minuten eingespielt und heute sind es schon neun bis zehn Minuten - in fünfzehn bis zwanzig minütigen Abständen. Die Werbung mag für manche nervig sein jedoch ist man immer auf dem neuesten Stand was es draußen in der Welt neues zu erwerben gibt. Sie dient hauptsächlich der Information. Mit den Jahren steigt auch die Kreativität der Werbemaßnahmen. Dabei wird entweder auf bloße Schönheit gesetzt oder versucht mit einer neuen Werbestrategie, wie es die Marke „Dove“ versucht hat, Aufsehen zu erregen. Der Kosmetikkonzern „Dove“ präsentiert in seiner Werbekampagne normale bzw. molligere Frauen als „Testimonials“ und sorgt damit für angeregte Diskussionen – sowohl unter den weiblichen als auch unter den männlichen Konsumenten.

Die Kampagne von „Dove“ kann als gutes Beispiel auf dem Gebiet der Realismus-Werbung angesehen werden, da in der allgemeinen Werbung nach wie vor Bilder von Frauen dominieren, die nach dem Schema „schlank, hübsch und jung“ dem 90-60-90-Ideal entsprechen.⁷²

Doch die „Dove“-Werbung erweckt Aufmerksamkeit durch Kampagnen in deren Mittelpunkt Menschen stehen, die nicht dem gängigen und allgemeinen Schönheitsideal entsprechen. Gemäß der Firmenphilosophie liegt die Schönheit im Auge des Betrachters und ist nicht anhand bestimmter Attribute messbar.

So wurde 2004 die neueingeführte Haut-Straffende Pflegeserie durch die Werbekampagne

⁷² Die Zwei: Dove – eine Kampagne ändert das Frauenbild,
URL: <http://zeitung.diezwei.de/content/dove-eine-kampagne-ändert-das-frauenbild>, [26.07.2015]



Abbildung 17: „Keine Models – aber straffe Kurven“⁷³

„Keine Models, aber straffe Kurven“ mit dem Einsatz "normaler" Frauen und Ihrer Problemzonen beworben (vgl. Abbildung 7). Dove verfolgt mit dieser Strategie das Ziel das Selbstwertgefühl der Kundinnen zu stärken und dem Körper die bestmögliche Pflege zukommen zu lassen um sich wohlzufühlen.

Seitdem lebt das Unternehmen diesen Trend weiter. Die Firma entwickelt immer neue Ideen in Richtung Realität. Jugendliche im Alter von 14 Jahren auch wenn sie noch so schlank gebaut waren fanden sich auf einmal zu dick.⁷⁴

Das Selbstwertgefühl pubertierender Teenager ist im Keller. Niedriges Selbstbewusstsein sei der Nährboden für ein gestörtes Verhältnis zur Ernährung. Die Menschen versinken in Magersucht, Bulimie oder Anorexie⁷⁵, nur um dem Schönheitsideal zu entsprechen. „Die Ursache des Übels seien die Schönheitsideale unserer Gesellschaft, multipliziert und manipuliert durch die klassische Kosmetikwerbung, heißt es bei Unilever.“⁷⁶ „Dove“ will gegen das mangelnde Selbstwertgefühl der Gesellschaft kämpfen und zeigt seit 2004 mollige Frauen und natürlich alternde 96-jährige Models in ihren Werbespots. Sie wollen damit die wahre Schönheit eines Menschen propagieren.

⁷³ Bildquelle 17: <http://www.dove.de>, [23.07.2015]

⁷⁴ Petersen, 2005, S. 54

⁷⁵ Duden 2013: Anorexie ist das medizinische Wort für Appetitlosigkeit, S. 183

⁷⁶ Siedenburg, Mit Makel gegen Schönheitswahn,
Quelle :<http://www.focus.de/finanzen/news/werbung_aid_115147.html> ,[23.07.2015]

Wie nötig das ist, hat der Konzern durch die „Dove Global Study“ erkunden lassen. Nach Gründung der 2004 entstandenen ersten Printkampagne für naturgetreue Frauen unter dem Namen: „Initiative für wahre Schönheit“⁷⁷ hat sich Folgendes ergeben: 3300 Teenager und Frauen gaben Auskunft, wie die ihnen von der Werbung vorgegaukelten Schönheitsideale, Einfluss auf das Selbstwertgefühl nehmen.

Demnach schlossen sich 77 Prozent der 15 bis 17-jährigen Mädchen in Deutschland schon einmal von Aktivitäten aus, weil sie unzufrieden mit ihrem Aussehen waren. Nur 2% konnten sich selbst als schön betrachten. Jede fünfte Heranwachsende würde gar einen chirurgischen Eingriff in Betracht ziehen um etwas an ihrem Äußeren zu verändern.⁷⁸ Das beweist allein schon wie manipulativ Werbung sein kann, dass Jugendliche sich nicht selbst akzeptieren können und vor allem lieben können.

„Schönheitsideale entstehen nicht dadurch, dass sie irgendwann festgelegt werden. Schönheitsideale werden maßgeblich von unserer Gesellschaft beeinflusst und die Werbung ist der Spiegel unserer Gesellschaft.“⁷⁹

Genau das ist das Ziel der „Dove“ Kampagne, welches Sie mit ihrer Werbung erreichen. Keine makellosen und perfekten Frauen werden gezeigt. Dafür wird aber das Selbstbewusstsein, gepflegtes Aussehen und Individualität in Szene gesetzt.

„Die Dove-Werbung zeigt Frauen mit nicht makelloser Haut, gekennzeichnet durch Narben, Muttermale oder Tattoos. Der Zuschauer empfindet sie trotzdem als schön. Diese Art von Werbung wirkt, weil sie Entlastung vom Perfektionismus schafft. Weil sie sehr subtil vermittelt, dass es noch andere Dinge gibt als die vollkommene Schönheit. Weil sie neben der Schönheit, die sie als Ideal gar nicht aufgibt, auch auf andere Werte setzt. Innere Werte, neue Werte, die ganz schlicht vermitteln: „Das Leben ist lebenswert – auch wenn du nicht vollkommen bist!“⁸⁰ „Das Medium ist die Botschaft.“⁸¹ „Dove“ appelliert an alle Frauen mit ihrer Werbung, sich nicht hässlich fühlen zu müs-

⁷⁷ Vgl. Initiative für wahre Schönheit,

URL:<<http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/dsef07/t5.aspx?id=8717>> , [23.07.2015]

⁷⁸ Ebd.

URL:<http://www.focus.de/finanzen/news/werbung_aid_115147.html> , [23.07.2015]

⁷⁹ Die Zwei: Dove - eine Kampagne ändert das Frauenbild.

URL:<<http://zeitung.diezwei.de/content/dove-eine-kampagne-%C3%A4ndert-das-frauenbild>> , [23.07.2015]

⁸⁰ Ebd.

⁸¹ Jäckel Michael, 2008, Seite 267 ff.

sen, nur weil sie nicht die Idealwerte besitzen, die andere Werbungen ausstrahlen oder von denen wir allgemein in der Gesellschaft betroffen sind. Das Unternehmen will der Gesellschaft helfen und möchte für mehr Selbstwertgefühl sorgen. Sie wollen das Selbstwertgefühl von Kindern und Jugendlichen stärken mithilfe von unserer Gesellschaft.

Bisher ist keine ähnliche Veröffentlichung von Werbung dieser Art bekannt, was wiederum beweist, dass „Dove“ der Vorreiter und Trendsetter dieser speziellen Marketingstrategie ist.

4.1. Fallbeispiele der Marke Dove

Anlehnend an die oben erwähnte erstmalige Vermarktung von natürlichen Frauen in der Werbung im Jahr 2004 („Keine Models – aber staffe Kurven) erweiterte der Kosmetikkonzern „Dove“ seine Werbestrategie in Kombination mit aussagekräftigen Studien auf diese Art:

- Im Jahr 2005 warb Dove mit der Kampagne: „Initiative für wahre Schönheit“ und verdeutlichte damit seine Philosophie der „wahren Schönheit“. Darunter vereint sind verschiedene Projekte, wie z.B. die im Jahr 2006 gegründete „Dove Aktion für mehr Selbstwertgefühl“. Die dazu durchgeführte Studie unter dem Titel „Das neue Verständnis von Schönheit“ mit dem u.a. die Entstehung und Entwicklung des Selbstwertgefühls von Frauen und Mädchen auf der ganzen Welt zu erfassen. Es ergab, dass: 92% der weltweit befragten Mädchen gern mindestens einen Aspekt ihres Aussehens ändern würden und 72% aller weltweit befragten Mädchen angaben, wegen ihres Aussehens an bestimmten Aktivitäten, wie z.B. beim Sport, nicht teilzunehmen.⁸²



Abb. 18: „Initiative für wahre Schönheit.de“⁸³

- Im Jahr 2007 wurde Dove pro•age eingeführt mit der Werbephilosophie „Schönheit kennt kein Alter.“ Die Studie zu dieser Werbekampagne unter dem Titel: „Schönheit – keine Frage des Alters“ entstand im Zusammenhang mit der

⁸² Dove Studie: „Das neue Verständnis von Schönheit“, 2006

URL: <http://www.dove.de/de/Resources/Others/PDF/Body_Talk.pdf>

⁸³ Bildquelle 18: <http://www.handelsblatt.com>, [23.07.2015]

Kampagne und Produkteinführung von pro·age und kam unter anderem zu diesen Ergebnissen: 93% der befragten Frauen zwischen 50 und 64 Jahren glauben, dass in der Gesellschaft eine falsche Vorstellung über Frauen über 50 herrscht und 87% aller Frauen über 50 fühlen sich zu jung, um bereits als alt abgestempelt zu werden.⁸⁴

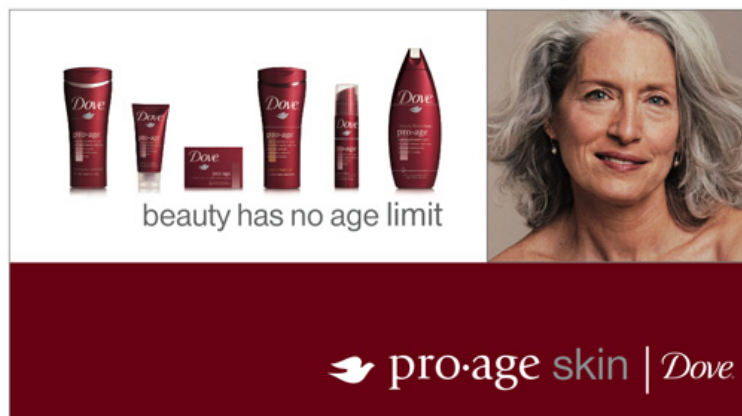


Abb. 19: Dove Kampagne: „Schönheit kennt kein Alter“⁸⁵



Abb. 20: ebd.⁸⁶

- Im Jahr 2011 drehte Dove einen Werbespot für mehr Selbstwertgefühl mit einem Mädchen von nebenan, die sich in eine „Hochglanz- Beauty“ verwandelt.⁸⁷

⁸⁴ Vgl. Dove Studie zur Werbekampagne: „Schönheit kennt kein Alter“
URL: <<http://www.unilever.de/brands-in-action/detail/Dove/312458/>>

⁸⁵ Bildquelle 19: <http://www.current.effie.org>, [23.07.2015]

⁸⁶ Bildquelle 20: : <http://derstandard.at/2797730/Neue-Dove-Kampagne-wahre-Schoenheit-kennt-kein-Alter---Mit-TV-Spot> [23.07.2015]

- Im Jahr 2012 veröffentlichte Dove die Kampagne „Ich sehe was, was du nicht siehst – und das ist schön“, „um Frauen zu zeigen: Es ist an der Zeit, die Schönheit nicht nur in anderen, sondern auch in sich selbst zu sehen!“⁸⁸ Auch hier wurde eine Studie unter folgendem Titel durchgeführt: „Die ganze Wahrheit über Schönheit“. Sie zeigt auf, dass auch einige Jahre nach der ersten Studie nur 4% der Frauen weltweit sich als schön beschreiben würden und 54% der Frauen sich selbst als ihren größten Schönheitskritiker bezeichnen.⁸⁹



Abb. 21: Dove Kampagne: „Ich sehe was, was du nicht siehst – und das ist schön“⁹⁰

- 2013 sorgt der Online-Film zur Kampagne „Real Beauty Sketches“⁹¹ für viel Aufmerksamkeit. In einem sozialen Experiment werden erneut die dramati-

⁸⁷ Dove Kampagne: Evolution, URL: <<http://www.dove.de/de/Tipps-Themen-and-Artikel/Videos/Evolution.aspx>>

⁸⁸ Dove Kampagne: „Ich sehe was, was du nicht siehst- und das ist schön“
URL: <<http://www.unilever.de/brands-in-action/detail/Dove/312458/>>

⁸⁹ Dove Studie: Die ganze Wahrheit über Schönheit
URL: <<http://www.dove.de/de/Tipps-Themen-and-Artikel/Tipps-and-Rat/Die-ganze-Wahrheit-uber-Schonheit.aspx>>

⁹⁰ Bildquelle 21: <https://www.facebook.com/doveDE?ref=ts&fref=ts>, [23.07.2015]

schen Unterschiede zwischen Selbstwahrnehmung und der Wahrnehmung anderer aufgedeckt.⁹²

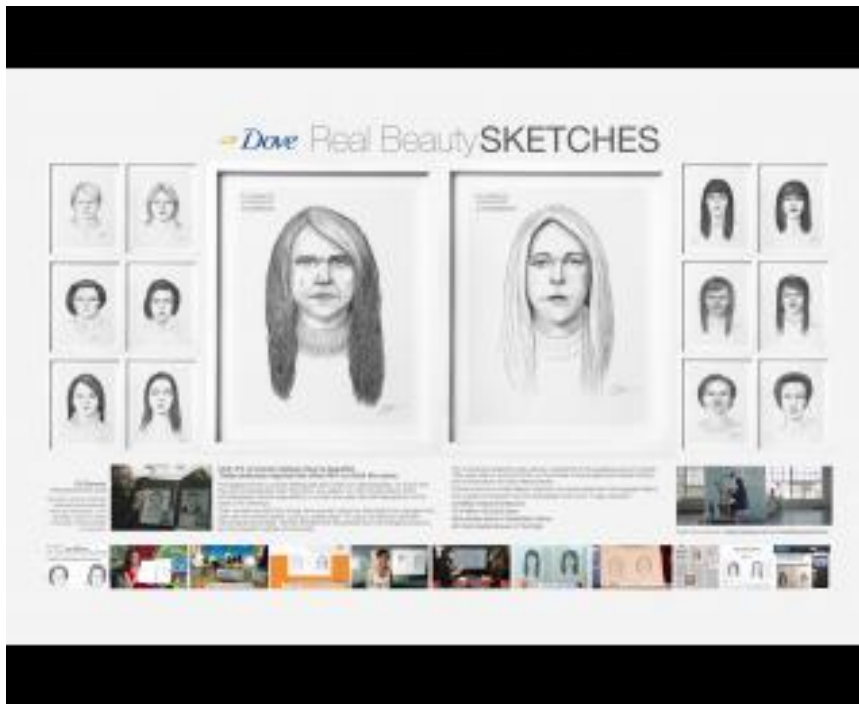


Abb. 22: Dove Kampagne: „Real Beauty Sketches“.⁹³

⁹¹ Selbstwertgefühl Dove:

URL:<http://selbstwertgefuehl.dove.de/Articles/Video/The_Real_Me_activities_to_celebrate_your_daughters_inner_beauty.aspx>

⁹² Dove Kampagne: „Real Beauty Sketches“, URL:<<http://realbeautysketches.dove.com>>

⁹³ Bildquelle 22: Quelle: <http://realbeautysketches.dove.com>, [23.07.2015]

Neben weiteren Kampagnen in den letzten Monaten wirbt der Kosmetikkonzern aktuell mit folgender Aktion: „Sag ja zu deiner Schönheit“.⁹⁴

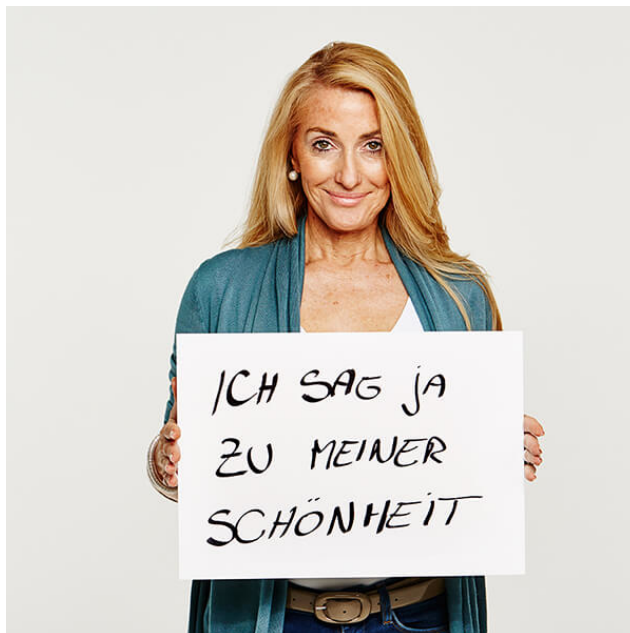


Abb. 23: Dove Kampagne: „Sag ja zu deiner Schönheit.“⁹⁵

Auch hier sorgt Dove wie in den letzten Jahren mit einer Werbekampagne dafür, das Selbstwertgefühl der Frauen zu stärken indem sie „JA“ zu ihrer Schönheit sagen. Sie wollen die Frauen damit ermutigen, dass man auf jede Art und Weise schön sein kann. Um dies zu unterstützen regt Dove die Frauen zum „mitmachen“ an indem Frauen ihre Bilder auf der Website hochladen und Teil der Dove- Kampagne sind.

⁹⁴ Dove Kampagne: „Sag ja zu deiner Schönheit“ URL: <<http://www.ichsagja.net>>

⁹⁵ Bildquelle 23: <http://www.ichsagja.net>, [23.07.2015]

5. Empirischer Teil

Um wirklich sicher zu gehen, dass die Fragebögen auch wirklich ausgefüllt werden, entschloss sich die Autorin, die Fragebögen selbst zu verteilen und ausfüllen zu lassen. Eine Umfrage über das Internet ist zwar einfacher und müheloser zu bewerten, jedoch werden solche Umfragen auch oft nicht ernst genommen oder ihre Antworten wohlmöglich gefälscht. Der Autorin war es von Bedeutung, die Zielgruppe persönlich anzusprechen und nach ihrer Meinung zu fragen.

5.1 Zielgruppe

Als Zielgruppe werden die Frauen zwischen 18 und 55 Jahren verstanden. Diese wurden wiederum in vier Altersgruppen eingeteilt: 18-25 Jahre, 26-35 Jahre, 36-45 Jahre, 46-55 Jahre. Mit der Ansicht, dass sich die Hautzellen alle sieben Jahre völlig erneuern, wählte die Autorin daher diese vier verschiedenen Alterseingrenzungen.

Aus persönlichem Interesse wollte die Autorin auch einen kleinen Teil der männlichen Zielgruppe zwischen 18-35 Jahren befragen. Diese wurden ebenfalls in Altersgruppen eingeteilt: 18-25 Jahre und 26-35 Jahre.

5.2 Umfrage

Insgesamt wurden 100 Fragebögen verteilt.

Die Umfrage begann mit dem Erstellen eines Fragebogens, der 16 Fragen beinhaltet. Im ersten Abschnitt folgen Fragen mit soziodemografischen Merkmalen (Geschlecht, Alter, Wohnort). Darauffolgend wurde die oben genannte Zielgruppe befragt ob sie mit sich selbst zufrieden ist und wie sie sich lieber präsentiert sieht. Auf den Fragebögen lassen sich unterschiedliche Bilder zu den jeweiligen Kategorien finden. Bei dem Idealbild, wurde die Werbung von „L’Oreal“ eingesetzt, da dieses Unternehmen großen Wert auf die Verkörperung und Äußerlichkeiten von Schönheitsidealen legt. Für L’Oreal werben die US-amerikanische Sängerin Beyonce Knowles, Sängerin und Schauspielerin Jennifer Lopez und die bekannte Schauspielerin Eva Longoria. Alle drei sind traumhaft schöne Frauen, welchen man gerne nacheifert und welche man auch als ihr Vorbild betrachten kann.

Das Ziel dieser Werbekampagnen ist zu aller erst die Bekanntmachung des Produktes durch eine prominente Person (Celebrity Testimonial). Die dazu gestellten Fragen beziehen sich auf die Glaubwürdigkeit der Werbeanzeigen.

Aufbau: Der Fragebogen befasst sich überwiegend mit klaren Antworten. Klar im Sinne von „JA“ und „Nein“. Zunächst wird auf die persönliche Ansicht des Körpers eingegangen. Wie sieht sich die Zielperson selbst? Ist sie zufrieden mit ihrem Körper? Dies wird mit den Antworten „sehr zufrieden“, „zufrieden“, „weniger zufrieden“ und „absolut nicht zufrieden“ unterstützt. Danach wird die Zielperson gebeten diese Ansicht nach schulischer Bewertung von 1-6 (1 ist die beste Note, 6 die schlechteste) zu bewerten. Darauffolgend wird der Kosmetikkonzern „Dove“ angesprochen und die dazugehörige Werbestrategie mit Real-People-Testimonials. Als Kontrahent dazu folgen Fragen über den Kosmetikkonzern „L’Oreal“ welcher mit Celebrity-Testimonials für seine Produkte wirbt. Es wird auf die Glaubwürdigkeit zwischen dem Werbeträger und dem zu bewerbenden Produkt eingegangen um die einzelnen Themen dieser Arbeit auch abzugleichen. Es wird nach der persönlichen Meinung der Zielperson gebeten in Bezug darauf, was in der Werbung gezeigt werden soll und was nicht. Die finale Frage aber für diese Arbeit äußerst relevante Frage besteht darin, was die Zielperson lieber sehen möchte. Mit Hilfe von Bildern der Werbekampagnen von „L’Oreal“ und „Dove“ ist ein deutlicher Kontrast zu erkennen. Dieser Kampagnenvergleich zeigt auf der einen Seite die

Schönheitsideale und nahezu perfekten Frauen und auf der anderen Seite die Frauen mit Makeln. Frauen mit natürlichen Kurven, die um einiges älter sind oder mit Falten im Gesicht, in die Kamera lächeln. Die makellose Frau als Werbeträgerin – Celebrity Testimonial oder die natürliche Frau von nebenan – Real-People-Testimonial. Dies soll des Weiteren dazu dienen, herauszufinden, ob bzw. welches Kampagnenbeispiel zum Kauf bevorzugt werden würde.

Die angestrebte Zielgruppe wurde gebeten, die von ihnen bevorzugten Kategorien anzukreuzen. Die Ergebnisse daraus, waren zum Teil überraschend. Im folgendem Kapitel wird näher auf das Ergebnis eingegangen. Auch im Anhang ist zur Veranschaulichung ein Blanko-Fragebogen hinterlegt.

5.3 Methodische Vorgehensweise

Mit den Fragebögen im Gepäck machte sich die Autorin am 22.09.2014 auf den Weg in die Stadt um Antworten auf ihre Fragen zu erhalten. Die Befragungen fanden in Aachen und in Alsdorf (Rheinland/NRW) statt. Diese Orte wurden bewusst von der Autorin ausgewählt, da sie erstmals in der Nähe wohnt und sich gut auskennt, wo sich wer, jeglichen Alters aufhalten könnte und die Stadt Aachen speziell, da es in erster Linie eine Studentenstadt ist.

Die Befragung erstreckte sich über 4 Tage (von Montag, 22. September 2014 bis Donnerstag, 25. September 2014)

Die Autorin befragte die oben genannte Zielgruppe persönlich. Sie wählte die Zielgruppe nach persönlicher Einschätzung bzgl. des Alters aus. Sie ging auf die Zielpersonen zu und fragte höflich ob diese einige Minuten Zeit für sie hätten um an einer Umfrage teilzunehmen. Viele wiesen sie ab, da sie zeitlich eingeschränkt waren oder auch weil kein Interesse bestand. Die Umfrage sollte nicht länger als 5 Minuten Zeit in Anspruch nehmen. Die tägliche Befragung der Zielgruppe erwies sich über einen längeren Zeitraum als erwartet. Bei schlechten Wetterverhältnissen befragte die Autorin weniger die Personen auf der Straße sondern ging in „Cafés“, Studenteneinrichtungen oder hielt sich mehr in Umgebungen auf wo die gesuchte Zielgruppe auch in überdachten Räumlichkeiten zu finden war.

Der Fragebogen soll folgendes beantworten:

- Wie sieht sich die Zielgruppe zwischen 18 und 55 Jahren lieber repräsentiert: Als idealisierte Schönheit oder als natürliche Frau?
- Wie reagiert die weibliche Zielgruppe auf die Werbekampagnen von „L’Oreal“ und „Dove“
- Welche Folgen könnte das für die Sicht der Zielgruppe im Bezug auf die Werbung und an sich selbst haben?
- Inwieweit unterscheiden sich die Ansichten der Frauen mit den Ansichten der Männer?

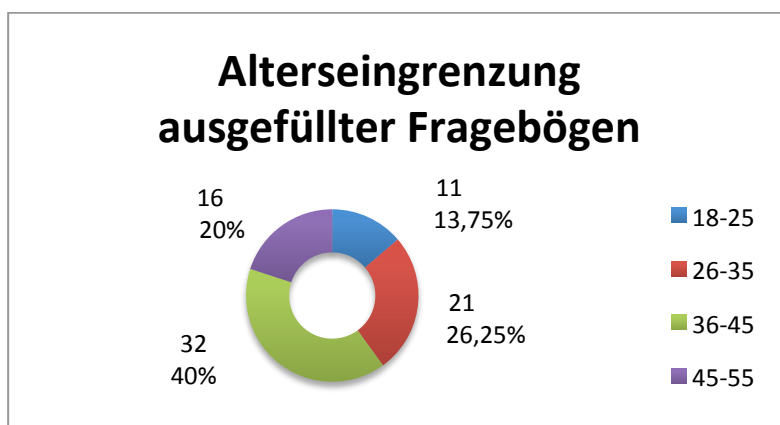
Nachdem dann am 25.09.2014 alle 100 Fragebögen ausgefüllt waren, wertete die Autorin jeden einzelnen Fragebogen aus und war auf dem besten Wege zu einem Gesamtergebnis. Die in dem folgenden Kapitel angezeigten Grafiken verfügen über absolute und relative Zahlen. Absolut im Sinne von wie viele Befrager genau auf die jeweilige Fragestellung geantwortet haben und als relative Zahlen sind die Werte in Prozent zu verstehen.

5.4 Auswertung

Die Auswertung erwies sich nicht unbedingt als schwierig. Die Fragebögen werteten das prozentuale Pro und Contra der jeweiligen bevorzugten Kategorien aus, was weiter unten auf den einzelnen Diagrammen ersichtlich ist. Die Diagramme wurden der Reihenfolge nach der Fragen aus der Umfrage erstellt. In der Zielgruppenbefragung sind 80 von den 100 Befragten Personen der Zielgruppe Frauen und 20 davon Männer. Die Autorin hat diese Anzahlen bewusst gelegt, da es in dieser Arbeit hauptsächlich um die Frau als Werbeträger geht, jedoch wollte sie interessehalber die Männer nicht ganz außen vor lassen.

Alter:

(Ausgehend von 80 befragten Frauen)



Grafik 1: Alterseingrenzung der befragten weiblichen Zielgruppe zwischen 18 und 55 Jahren.

Aus der Altersverteilung geht klar hervor, dass von den 80 verteilten Fragebögen, die Frauen am häufigsten beantwortet haben, die mit 40% in der Altersklasse 36-45 Jahre liegen.

Mit 13,75% nahm die jüngste Altersklasse (18-25 Jahre) dieser Arbeit, an der Umfrage teil.

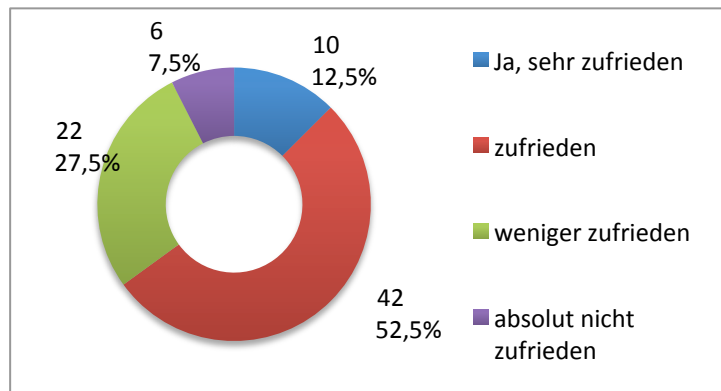
26,25% der Befragten sind zwischen 26 und 35 Jahre alt und 20% gehören in dieser Arbeit zu der ältesten Altersgruppe zwischen 46 und 55 Jahren.

Hinzuzufügen ist, dass die Frauen die in der mittleren bzw. älteren Altersklasse lagen ein größeres Interesse für die Forschungsfragen hervorbrachten, als die jüngere Altersklasse.

Zufriedenheit mit dem eigenen Körper

(Ausgehend von 80 befragten Frauen)

Frage: Sind Sie mit Ihrem Körper zufrieden?



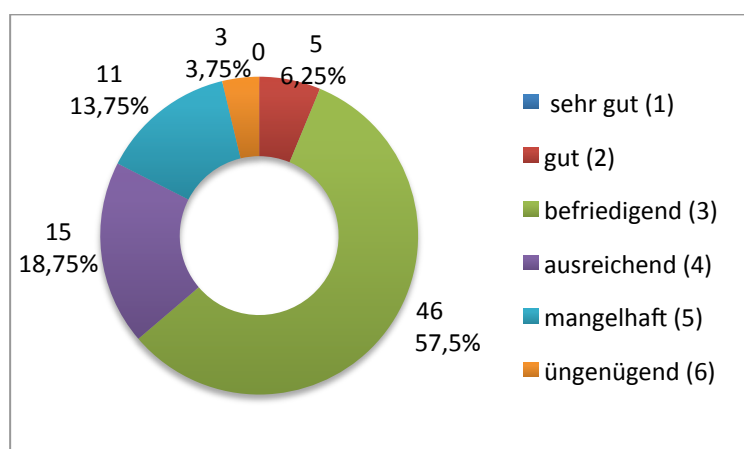
Grafik 2: Körperzufriedenheit der befragten 80 Frauen – die Mehrheit ist zufrieden.

Die Mehrheit der hier befragten 80 Frauen hat mit 52,5% darauf geantwortet, dass sie zufrieden mit ihrem Körper sind. Sehr zufrieden sind bloß 12,5%, während immerhin 27,5% der Befragten mit ihrem eigenen Körper weniger zufrieden sind. Absolut nicht zufrieden sind schließlich 7,5% der Frauen.

Benotung der eigenen optischen Ansicht:

(Ausgehend von 80 befragten Frauen)

Frage: Anhand der Bewertung schulischer Leistung, welche Note würden Sie sich optisch gesehen selbst geben?



Grafik 3: Die Mehrheit der 80 Befragten gibt sich selbst die Note 3. Niemand bewertet sich mit der Note 1.

Wenn es darum geht sich selbst einmal Noten für den eigenen Körper zu geben, sehen die Ergebnisse erstaunlicherweise wieder anders aus. Der Großteil der Befragten sieht sich aus optischer Sicht im durchschnittlichen Notenbereich 3 (befriedigend). Auffallend ist jedoch, dass sich niemand der Befragten Frauen die Note 1 zugesprochen hat. Frauen die in der vorherigen Frage sehr zufrieden mit sich waren, konnten dieses wohl nicht in der Notengabe wiedergeben. Nur 3,75% der Befragten gaben sich die Note 2 (gut). Die Eigeneinschätzung in Noten zu verwandeln lenkt wohl eher in die normale bis schlechteren Bewertung für den eigenen Körper. 18,75% gaben sich eine 4 (ausreichend), 13,75% sogar eine 5 (mangelhaft) und tatsächlich gaben sich immerhin 6,25% der Befragten eine 6 (ungenügend).

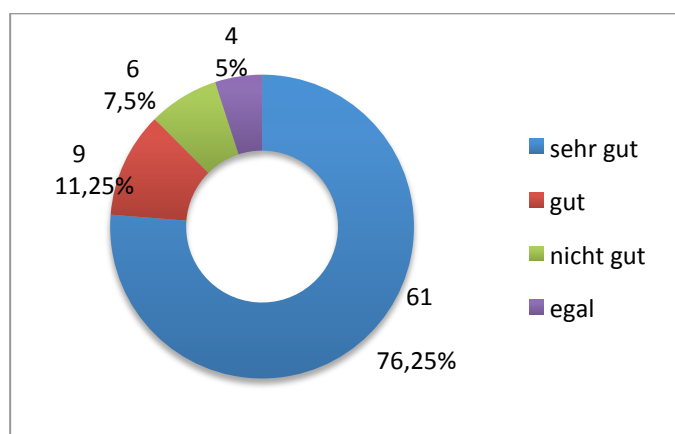
Diese Frauen scheinen wohl nicht ganz zufrieden mit dem eigenen Körper zu sein.

Auf die Frage ob die Befragten der Kosmetikkonzern „Dove“ bekannt ist, antworten alle 80 Frauen als auch die 20 Herren mit einem einstimmigen „Ja“. Auch als es um die Befragung geht, die Werbung von „Dove“ zu kennen, war das Ergebnis ziemlich einstimmig. Die Marke „Dove“ scheint schon zum Allgemeinwissen zu hören.

Produktwerbung mit natürlichen Frauen:

(Ausgehend von 80 befragten Frauen)

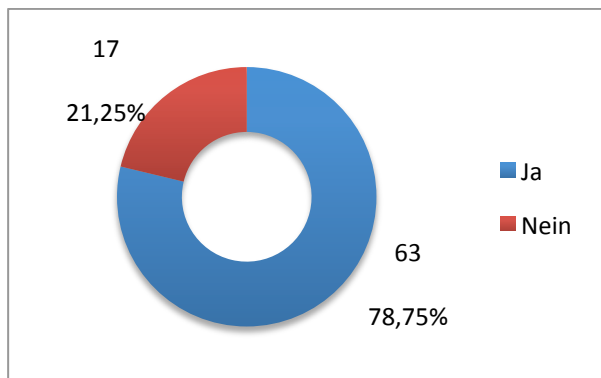
Frage: Wie finden Sie das „Dove“ mit naturgetreuen Frauen für Produkte wirbt?



Grafik 4: Die Mehrheit der 80 Befragten findet es sehr gut – gut, dass Dove mit naturgetreuen Frauen für ihre Produkte werben.

Von 80 befragten Frauen bewerten 76,25% das Werben mit natürlichen Frauen als sehr gut. Des Weiteren empfinden weitere 11,25% die Werbung für gut. Trotz allem finden immerhin 7,5% der Befragten die Werbung von Dove nicht gut und 5% war es egal – sie enthielten sich der direkten Aussage.

Frage: Würden Sie gerne mehr Werbung mit natürlichen Frauen sehen?
(Ausgehend von 80 befragten Frauen)



Grafik 5: Der Großteil möchte mehr Werbung mit natürlichen Frauen sehen

Mehr als drei Viertel der 80 Befragten (78,75%) möchte gerne noch weitere Werbung mit natürlichen Frauen sehen. Die restlichen 21,25% sind nicht von dieser Art von Werbung überzeugt und möchten keine natürlichen Frauen in der Werbung sehen.

Glaubwürdigkeit:
(ausgehend von 80 befragten Frauen)

Frage A: Finden Sie, dass diese beiden Werbeträger⁹⁶ in der Werbung für „Katjes“ glaubwürdig sind?

Frage B: Finden Sie, dass die Werbung von Dove glaubwürdiger ist? (...)

80 befragte Frauen	Ja	Nein
Frage A:	21 (26,25%)	59 (73,75%)
Frage B:	68 (85%)	12 (15%)

Tabelle 1: Die Mehrheit der Befragten findet die Werbeträger von Dove glaubwürdiger als die Werbeträger von Katjes.

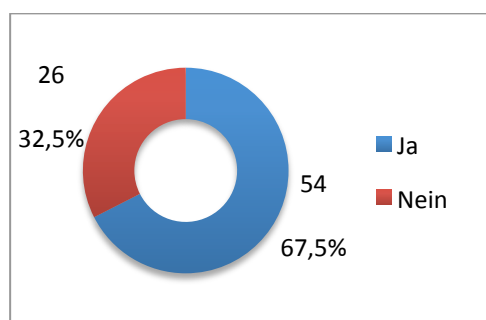
⁹⁶ Anmerkung: Mit „diese beiden Werbeträger“, sind Alexandra Neldel (Schauspielerinnen) und Lena Gercke (Model) gemeint.

Aus dieser Veranschaulichung beider Fragen mit dem Bezug auf die Glaubwürdigkeit des Werbeträgers und des zu bewerbenden Produktes geht hervor, dass weitaus über die Hälfte der Befragten entschied sich zu Frage A (Werbung „Katjes“) mit 73,75% für „Nein“, während 26,25% die Werbung für glaubwürdig befindet. Ganz anders bei Frage B (Werbung „Dove“) in der 85% der befragten Frauen die Werbung für glaubwürdiger befinden als die Werbekampagne von der Marke „Katjes“. Nur 15% finden die Werbung von „Dove“ nicht glaubwürdiger.

Druckausübung auf den Zuschauer:

(Ausgehend von 80 befragten Frauen)

Frage: Glauben Sie, dass mit dem Schönheitsideal als Werbeträger, großer Druck auf diejenigen ausgeübt wird, die nicht ‚schön, rank und schlank‘ sind?



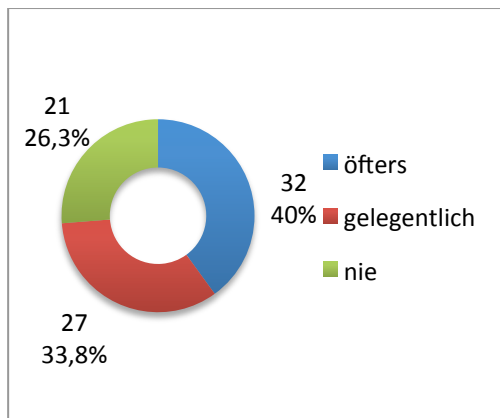
Grafik 6: Die Mehrheit der 80 befragten Frauen findet, dass ein Druck auf die Zuschauer dieser Werbung entsteht.

67,5% der befragten Frauen findet das ein gewisser Druck auf die Zuschauer der Werbung lastet, welche mit Schönheitsidealen ihre Produkte bewerben. Druck in Form von Essstörungen, Magersucht oder andere gezwungene Maßnahmen zur Idealisierung des Körpers könnten dadurch entstehen. 32,5% hingegen sieht das nicht so und sieht die Antwort eher als realistisch, dass man doch insgeheim weiß, dass kein Produkt einen Plötzlich wie einen Prominenten glänzen lässt.

Um herauszufinden, ob die Befragten, die Produkte der jeweiligen zwei Kampagnenbeispiele selbst benutzen, stellte die Autorin folgende Frage auf:

(ausgehend von 80 befragten Frauen)

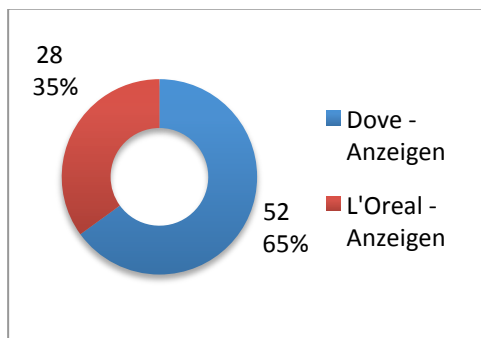
Frage: Haben Sie selbst schon mal ein Produkt der Marke „L’Oreal“ oder „Dove“ gekauft?



Grafik 7: Produktnutzer der Marken „L’Oreal“ und „Dove“

40% der befragten Frauen haben angegeben, öfters Produkte der oben angegebenen Marken zu kaufen. Weitere 33,8% der Befragten haben angegeben, dass sie gelegentlich ein Produkt der beiden Marken gekauft haben und immerhin 26,3% haben angegeben, noch nie ein Produkt dieser beiden Marken gekauft zu haben.

In der nächsten Frage⁹⁷ sollte die Zielgruppe aus verschiedenen Bildern der Unternehmen „L’Oreal“ und „Dove“ entscheiden, was sie lieber sieht und welche Werbekampagne sie eher anspricht. (Ausgehend von 80 befragten Frauen)



Grafik 8: Das Interesse an der „Dove“- Anzeige überwiegt mit 65%.

65% der befragten Frauen werden mehr von der „Dove“-Kampagne angesprochen. Sie können sich damit besser identifizieren. Ein bisschen mehr als ein Drittel finden mit 35% hingegen die Anzeige von „L’Oreal“ ansprechender. Es ist zu erkennen, dass die Mehrheit der hier befragten Frauen ein größeres Interesse an der natürlich dargestellten Frau in der Werbung hat als an der perfekt idealisierten Frau.

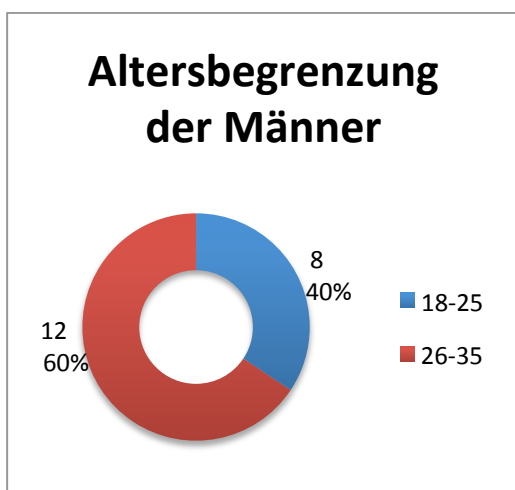
⁹⁷ Anmerkung: Mit dieser Fragen ist die Fragen 16 des Fragebogens gemeint, welcher als Blanko-Bogen auch im Anhang zu finden ist.

Auswertung der Fragebögen der Männer

Da es in dieser Arbeit nicht um die Männer geht sondern überwiegend um die Frauen, jedoch die Autorin die Männer nicht ausschließen wollte, folgt nun eine kleine Auswertung über die Antworten der Männer aus dem Fragebogen.

Die Männer wurden jedoch in eine andere Altersklasse eingestuft. Es wurden 20 Männer im Alter zwischen 18 und 35 Jahren befragt:

(Ausgehend von 20 befragten Männern)



Grafik 9: : Alterseingrenzung der befragten männlichen Zielgruppe zwischen 31 und 45 Jahren.

Bei den Männern liegt die Mehrheit bei 60% im Alter zwischen 26 und 35 Jahren. 40% der Befragten sind 18 bis 25 Jahre alt.

Aus der Fragebogenauswertung⁹⁸ ist zu erkennen, dass die jüngere Altersgruppe zwischen 18 bis 25 Jahren lieber die perfekte und makellose Frau in der Werbung abgebildet sieht.

Die Männer hingegen aus der älteren Altersgruppe (26-35 Jahre), mögen es wenn eine Frau Rundungen hat und befürwortet daher eher die „Dove“- Kampagne.

⁹⁸ s. Anhang

6. Schlussbetrachtungen

Ein Teil dieser Arbeit bestand darin, die persönliche Ansichtsweise im Bezug auf die Frauen in der Werbung heraus zu finden. Diese Arbeit hat sich das Ziel gesetzt, anhand der Forschungsfrage: „Perfekt oder Makel, Glaubwürdigkeit oder Täuschung? – Die Frau als Werbeträger“ festzustellen, wie die Zielgruppe sich selbst lieber in der Werbung dargestellt sieht. Untersucht wurde, wie sich die weibliche Zielgruppe der 18-bis-55-Jährigen in der Werbung lieber repräsentiert sieht: als idealisierte Schönheit oder als naturgetreue Frau. Zudem wurden auch eine kleine Anzahl der männlichen Zielgruppe zwischen 18 und 35 Jahren befragt, welche Art von Werbeträgerinnen sie lieber in der Werbung sehen möchten.

Mit dem unterstützenden theoretischen Teil der Arbeit als Hintergrund, ist zusammenfassend zu sagen, dass die Mehrheit der befragten Frauen mit 65 Prozent für die naturgetreue Frau als Werbeträgerin spricht anstatt für die perfekt, idealisierte Frau in der Werbung. Das bedeutet, dass die weibliche Zielgruppe lieber normale, realistische Frauen in der Werbung sehen wollen, anstatt junge, schlanke und hübsche Frauen.

76,2 Prozent befürworten die Werbung von „Dove“ und 78 Prozent würden gerne sogar mehr Werbung dieser Art sehen. Werbung, in der Frauen von der Straße, mit ihrer Natürlichkeit und nicht makellosem Aussehen sowie eigener Ausstrahlung, als Sympathie- und Werbeträger dargestellt werden. Dies gilt ebenso für den Zuspruch der Glaubwürdigkeit bzgl. der Werbung mit natürlichen Frauen. Die Werbung von „Dove“ mit natürlichen Frauen als Werbeträgerinnen finden immerhin 85 Prozent glaubwürdiger als die Werbung von „Katjes“, in der mit Schönheitsidealen geworben wird. Sie können besser mit realen Darstellungen identifizieren. Der Werbenden und dem Produkt wird ein plausibles Verständnis zugesprochen.

Bei der Veranschaulichung mit verschiedenen gezeigten Werbeanzeigen mit Real-People-Testimonials und Celebrity-Testimonials der Marken „Dove“ und „L’Oreal“, erhält die Werbung der Marke „Dove“, mit 65 Prozent mehr Aufmerksamkeit und Zuspruch der befragten Zielgruppe.

Die Werbung mit idealisierten Werbeträgerinnen (in dieser Arbeit: L’Oreal und Katjes Fürsprecherinnen) wird dagegen kritischer beäugt. 65,7 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass die Werbung großen Druck auf die Frauen ausübt, die nicht dem Schönheitsideal entsprechen und wissen, dass sie das wohlmöglich auch nie werden.

Dieser Druck kann sich so groß auswirken, dass dies zu Krankheiten, Essstörungen und sogar Magersucht führen kann. (Dies müsste in einer weiteren Arbeit ausführlicher beobachtet werden.) Andererseits dient diese Art von Werbung manchen Frauen auch zur Motivation wieder etwas für ihren eigenen Körper und ihr eigenes Wohlbefinden zu tun. Diese Frauen sehen das Schönheitsideal als Vorbild.

Daraus deutet lässt sich, dass je nach dem wie nah einem diese Werbung geht und wie empfindlich man als Person ist, man durch die Werbung völlig beeinflusst und manipuliert werden kann. Auch wenn die Vermarktung eine Täuschung ist um das Produkt besser zu verkaufen. Diesbezüglich spielt die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper eine wichtige Rolle. Aus der Zielgruppenbefragung hat sich ergeben, dass 52,5 Prozent der Befragten mit ihrem Körper zufrieden sind. 12 Prozent waren sogar sehr zufrieden. Bei diesen Frauen besteht weniger die Gefahr, einer evtl. Werbemanipulation zu verfallen. Für die 27,5 Prozent die weniger zufrieden mit ihrem Körper sind, sieht das hingegen anders aus. Frauen mit geringem Selbstwertgefühl werden schneller beeinflusst und/oder getäuscht.

Die Mehrheit der Frauen findet, dass Werbung vor allem mit Prominenten nahezu eine Täuschung ist. Da eine mittelständische Frau nie mit dem Schönheitswahn (z.B.: Schönheitsoperationen, Personaltrainer, etc.) der Prominenten standhalten kann.

Auch wenn der Fokus dieser Arbeit sich auf die Befragung der Frauen bezieht entschied sich ebenso die Mehrheit der Männer für die natürliche Frau als Werbeträger. Die Mehrheit bei den Befragten liegt bei 60% im Alter zwischen 26 und 35 Jahren. 40% der Befragten sind 18 bis 25 Jahre alt. Aus der Fragebogenauswertung⁹⁹ geht hervor, dass die jüngere Altersgruppe zwischen 18 bis 25 Jahren vorzugsweise die perfekte und makellose Frau in der Werbung abgebildet sieht. Die Männer hingegen aus der älteren Altersgruppe (26-35 Jahre), mögen es wenn eine Frau Rundungen hat und befürworten daher eher die Werbung mit natürlichen Frauen. Die Autorin lässt daraus deuten, dass jüngere Männer was das Thema Frauen angeht, oberflächlicher sind und stark auf die Optik und das Erscheinungsbild achten. Ältere Männer hingegen legen mehr Wert auf die „wahre Schönheit“, die von innen kommt.

⁹⁹ s. Anhang

Fazit:

Wie die Zielgruppenbefragung bestätigte, hat die Schönheit einer Frau mehrere Wirkungsaspekte: Die vorgeführte Werbung kann täuschen, Druck ausüben, zur Motivation dienen oder für gleichgültig betrachtet werden.

Die vorliegende Bachelorarbeit kommt mithilfe des empirischen Teils zu der Schlussfolgerung, dass der überwiegende Anteil der Frauen, sich lieber durch normale, natürliche und vor allem echte Frauen repräsentiert sieht und sich damit eher identifizieren kann und möchte.

Daraus lässt sich schließen, dass die Werbestrategie der Marke „Dove“ mit den naturgetreuen Frauen vergleichsweise zur Werbestrategie der Marke „L’Oreal“ mit idealisierten Werbeträgerinnen, von der befragten Zielgruppe befürwortet wird.

Blick in die Zukunft

Insofern steht zu hoffen, dass sich in Zukunft die normale, jeden Alters, mit Makeln versehene – natürliche Frau als Auswirkung, öfters in der Werbung eingebunden werden wird. Das ließ sich daran zeigen, dass das Interesse an der Real-People-Testimonial Werbung äußerst groß ist. Aus diesem Grund wäre es künftig interessant zu beobachten, inwieweit die Darstellung der Frau in der Werbung dem Trend, Frauen als realen und natürlichen Werbeträger einzusetzen, folgt. Wünschenswert wäre es wenn diese Arbeit neue Erkenntnisse gewinnen ließe und zur Ideensetzung oder als Hilfestellung zukünftiger Werbemaßnahmen beiträgt.

Kritische Betrachtung dieser Bachelorarbeit

Da die vorliegende Arbeit sich mit der Befragung von Personen jeglicher Art befasste, besteht hinsichtlich des Reifegrades (bzgl. des Abschlusses: Abitur ohne Abitur, akademischer Grad etc.) weiterer Forschungsbedarf. Des Weiteren könnte man künftig die Befragung regional bzw. Landesweit (einzelne Bundesländer) weiter ausbreiten.

In dieser Arbeit ist die Autorin zu dem persönlichen Entschluss gekommen, dass es für die Forschungsfrage nicht wichtig ist, was Schönheit bedeutet, sondern wie und auf welcher Art und Weise Schönheit in der Werbung wirkt, bei der Zielgruppe ankommt und wie sie von der Zielgruppe gesehen wird.

Literaturverzeichnis

AWADA, Nadja: Celebrity Marketing: der Trend zur Werbung mit Prominenten. – 1. Aufl. – Düsseldorf, 2003

BASZCZYK, Evelin: Werbung.Frau.Erotik. – Marburg, 2003

BERGLER, Reinhold; PÖRZGEN, Brigitte; HARICH, Katrin: Frau und Werbung: Vorurteile und Forschungsergebnisse – Köln, 1992

BRUHN, Manfred: Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. – 3. Überarb. Aufl. – München, 2005

DUDEN: Die deutsche Rechtschreibung; Das umfassende Standardwerk auf der Grundlage der amtlichen Regeln, Band 1, 26. Aufl. – Berlin [u.a.], 2013

FANDERL, Harald; HÖLSCHER, Ansgar; KNIEPER, Thomas: Welcher Prominente passt zu welcher Marke? Ein Dreistufenansatz In: Marketing-Journal, Nr.3, Mai 2006, S.20-24

FELSER, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie. – 4. erw. und vollst. überarb. Auflage – Heidelberg, 2015

FOERSTER, Edgar J.: Männlichkeit und Macht in der Werbung in: Medienimpulse12/ 1995, S. 18-24, Heftnummer 53, 2005

FROEHLICH, Romy: Werbung in Deutschlang: Auf dem Weg zu einem Frauenberuf? 2011 In: Holtz Bacha, Christina (Hrsg.): Sterotype? Frauen und Männer in der Werbung. - 2. aktual. und erw. Auflage – Wiesbaden, 2011

HAASE, Henning: HARTMANN Klaus D.: Fortschritte der Marktpsychologie: Werbung und Kommunikation: Testimonialwerbung, Band 4 – Bonn: Berufsverlag Deutscher Psychologen, 1986

HAASE, Henning: Testimonial-Werbung, in: Haase, H., Koeppler, K.-F. (Hrsg.): Fortschritte in der Marktpsychologie – Werbung und Kommunikation, Bd. 4, Bonn 1987, S. 125-141.

HAASE, Henning: Werbung mit Testimonial aus dem Sport. In: Hermanns, Arnold und Riedmüller, Florian: Management- Handbuch Sport-Marketing. – München: Vahlen 2011

HEIDEL, Bernhard (Hrsg.); BRÜNE, Klaus; CZECH-WINKELMANN, Susanne; WEINBERG, Jakob: Lexikon Konsumentenverhalten und Marktforschung. – 1.Aufl.- Frankfurt am Main, 2008

HOLTZ BACHA, Christina: Sterotype? Die Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung. – 2. Auflage – Wiesbaden. 2011

HOLTZ BACHA, Christina 2011a: Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung. In: Holtz Bacha, C. (Hrsg.) Sterotype? Die Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung. – 2. Auflage – Wiesbaden. 2011

JAECKL, Michael; DERRA, Julia; ECK, Cornelia: Schönheitsansichten. Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung - gebundene Ausgabe 5 – Baden-Baden, 2009

JAECKEL, Michael: Medienwirkungen: Ein Studienbuch zur Einführung. – Aufl.4 – München: VS Verlag für Sozialwissenschaften; überarbeitete und erweiterte Auflage, 2008 (25. Oktober 2007)

KILLIAN, Karsten: Marken – Kommunikation: Testimonials, S.86, St.Gallen, 2010

KIRSCHHOFFER v., Achim: Promis im Blick der Werbeforschung, in: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat, Mainz 2001

KOCH, Thomas; HOFER, Lutz 2011: Immer schlanker und kranker? Models in der Werbung. In: Holtz Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Die Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung. – 2. Auflage – Wiesbaden 2011

KLOSS, Ingomar: Werbung: Handbuch für Studium und Praxis. – Aufl.5 – vollständig überarbeitete Auflage (18. November 2011), 2012

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary ; WONG, Veronica ; SAUNDERS, John: Grundlagen des Marketing, - 5. aktualisierte Auflage – München, 2010

KOTLER, Philip; BLIEMEL, Friedhelm: Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung. Stuttgart, 2001

KROEBER-RIEL, Werner; ESCH, Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. In: Meinungsbeeinflussung. – Aufl.7, vollständig überarb. Aufl. - Stuttgart [u.a.], 2011

KUEMMEL Andrea: von der Hausfrau zum Vamp: Das Bilder der Frau in der Werbung – Anzeigen der Nachkriegszeit bis 1959. Saarbrücken, 2013

LUCA, Renate: Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt am Main, 1998

LUCA, Renate 2003: Mediensozialisation. Weiblichkeits – Männlichkeitsentwürfe in der Adoleszenz. In: Luca, Renate (Hrsg.) Medien, Sozialisation. Geschlecht. Fallstudien aus der sozialwissenschaftlichen Forschungspraxis. – München, 2003

MOSER, Klaus: Markt- und Werbepsychologie. Göttingen, 2002

MÜHLEN-ACHS, Gitta: Wer führt? Körpersprache und Ordnung der Geschlechter, - 1. Aufl. – München, 2003

MÜHLEN-ACHS, Gitta; Schorb (Hrsg.), Bernd: Geschlecht und Medien, - 1. Aufl. – München, 2003

NETOPILEK, Anja: Die Rolle der Frau in der Werbung. Auf:< www.vereinsmeier.at> (Projektarbeit), 2007/2008

NEUß, Norbert 2010: Werbung. In: Hüther, Jürgen; Schorb, Bernd (Hrsg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. – 5. ggü. der 4. unveränderten Aufl. – München, 2010

NEUMANN Uwe; Nagel Thomas: Professionelles Direktmarketing. – 2. Aufl. – München, 2001

PETERSEN, Lars-Eric: Der Einfluss von Models in der Werbung auf das Körpersehbild der Betrachter/innen. In: Zeitschrift für Medienpsychologie; Band 17. Göttingen, 2005

ROTH, Frank: Neue Promis braucht das Land. In: HORIZONTmagazin, 2/2001, 25.05.2001, S.20-23

SCHMERL, Christiane: Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien, - Opladen, 1984

SCHMERL, Christiane (Hg.): Frauenzoo der Werbung: Aufklärung über Fabeltiere, - München, 1992

SCHMERL, Christiane: Frauenfeindliche Werbung: Sexismus als heimlicher Lehrplan, - Berlin / Rowohlt 1983

SCHMERL, Christiane: Die schönen Leichen aus Chromdioxid und Papier: Frauenbilder in der Werbung. In: Angerer, Marie-Luise & Dorer, Johanna (Hg.): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation, Wien: 1994

SCHULZ, T.M.: Wie wird Werbung mit Prominenten beurteilt? In: Markenartikel. Zeitschrift für Markenführung. 02/1998, S.24

Weitere Quellen:

Internetquelle:

Dove. „Keine Models – aber straffe Kurven“

URL: <<http://www.unilever.de/brands-in-action/detail/Dove/312458/>>

Verfügbar am: 23.07.2015

Internetquelle:

Vgl. Frau in der Werbung

URL: <<http://www.isabelle-rebetez.ch/artikel/diverses/frau%20in%20der%20werbung.htm>>

Verfügbar am 14.12.2014

Internetquelle:

Biografie Christiane Schmerl.

URL: <<https://www.jpc.de/jpcng/books/detail/-/art/christiane-schmerl-biografie/hnum/5264281>>

Verfügbar am 26.07.2015

Internetquelle:

Werbung der Marke Nimm 2.

URL: www.nimm2.de

Verfügbar am: 26.07.2015

Internetquelle:

Werbung der Marke Calgon.

URL: www.calgon.de

Verfügbar am: 26.07.2015

Internetquelle:

Dove – Werbekampagnen.

URL: www.dove.de

Verfügbar am: 26.07.2015

Interetquelle:

Berner, Winfried & Kollegen: Die Umsetzungsberatung

URL: <www.umsetzungsberatung.de/geschäftsleitung/glaubwuerdigkeit.php>

Verfügbar am: 26.07.2015

Quelle (TV):

Schumacher, Bernd/ 99pro Media GmbH: Natürlich schön, Ausstrahlung um 20:15 auf Vox,
am: 25.11.2014

Internetquelle:

Marg, Lena: Je fetter, desto besser.

URL: <http://www.focus.de/panorama/welt/xxl-wahn-in-mauretanien-wenn-aus-essen-folter-wird-aid_722252.html>

Stand: 09.03.2012, verfügbar am: 19.07.2015

Internetquelle:

Kriebus, M.; Peschke G.; Wallibillich M.: „Werbeobjekt Frau“: Die Bedeutung der Frau in Fernsehwerbung von den Anfängen bis Heute (Fach: AV-Systeme (Kurzdokumentation) und Mediengestaltung

URL: http://www.kriebus.net/Arbeitsproben_Print/Buch_Projekt_Frau.pdf

Stand: 13.02.2004, verfügbar am: 19.07.2015

Internetquelle:

Firmenprofil von Dove.

URL: www.dove.de

Verfügbar am: 26.07.2015

Internetquelle:

Schultz, Rainer: Die Zwei – Zeitung für Marketing, Produktentwicklung & Kommunikation: Dove – eine Kampagne ändert das Frauenbild. Ausgabe 8,

URL: <<http://zeitung.diezwei.de/content/dove-eine-kampagne-ändert-das-frauenbild>>

Stand: 08.11.2004, verfügbar am: 26.07.2015

Internetquelle:

Siedeburg, Birte: Mit Makel gegen Schönheitswahn.

URL: <http://www.focus.de/finanzen/news/werbung_aid_115147.html>

Stand: 08.09.2006, verfügbar am: 23.07.2015

Internetquelle:

Initiative für wahre Schönheit, (Hilfsorganisation)

URL: < <http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/dsef07/t5.aspx?id=8717>>

Verfügbar am 23.07.2015

Internetquelle:

Dove Studie: „Das neue Verständnis von Schönheit“, 2006

URL: <http://www.dove.de/de/Resources/others/PDF/Body_Talk.pdf>

Verfügbar am: 23.07.2015

Internetquelle:

Dove Studie zur Werbekampagne: „Schönheit kennt kein Alter“

URL: <<http://www.unilever.de/brands-in-action/detail/Dove/312458/>>

Verfügbar am: 23.07.2015

Internetquelle:

Dove Kampagne „Evolution“

URL: www.dove.de/de/Tipps-Themen-and-Artikel/Videos/Evolution.aspx

Verfügbar am: 23.07.2015

Internetquelle:

Dove Kampagne: „Ich sehe was, was du nicht siehst – und das ist schön“

URL: < URL: <http://www.unilever.de/brands-in-action/detail/Dove/312458/>

Verfügbar am: 23.07.2015

Internetquelle:

Dove Studie: Die ganze Wahrheit über Schönheit

URL: www.dove.de/de/Tipps-Themen-and-Artikel/Tipps-and-Rat/Die-ganze-Wahrheit-über-Schonheit.aspx

Verfügbar am: 23.07.2015

Internetquelle:

Selbstwertgefühl Dove

URL:

www.selbstwertgefuehl.dove.de/Articles/Video/The_Real_Me_activities_to_celebrate_your_daughters_inner_beauty.aspx

Verfügbar am: 23.07.2015

Internetquelle:

Dove Kampagne: „Real Beauty Sketches“

URL: <www.realbeautysketches.dove.com>

Verfügbar am: 23.07.2015

Internetquelle:

Dove Kampagne: „Sag ja zu deiner Schönheit“

URL: www.ichsagja.net

Verfügbar am: 23.07.2015

Anlagen

Anlage 1: Fragebogen

Anlage 2: Auswertung der Fragebögen aller 80 befragten Frauen

Anlage 3: Auswertung der befragten 20 Männer

Anlage 1:**Fragebogen:**

In dieser Umfrage geht es darum, was SIE lieber in der Werbung sehen wollen- die makellose Frau, die perfekt als Werbeträgerin geeignet ist oder doch lieber eine Frau - so wie SIE und ich, eine normale Frau, die einem jeden Tag über den Weg laufen könnte. (Bitte kreuzen SIE nur eines von beiden vorgegebenen Werbeträgern an)

1. Geschlecht: _____☐ männlich☐ weiblich**2. Alter:** _____

18 - 25 Jahre

☐

26 - 35 Jahre

☐

36 - 45 Jahre

☐

46 – 55 Jahre

☐**3. Ort:****4. Sind Sie mit Ihrem Körper zufrieden?**☐ JA, sehr zufrieden☐ zufrieden☐ weniger zufrieden☐ absolut nicht zufrieden**5. Anhand der Bewertung schulischer Leistung, welche Note würden Sie sich optisch geben?**

1

2

3

4

5

6

6. Ist Ihnen der Kosmetikkonzern „Dove“ bekannt?

☐ JA☐ NEIN

7. Kennen Sie die Werbung von „Dove“, in der naturgetreue Frauen verschiedenster Altersklassen abgebildet sind?

☐ JA☐ NEIN

8. Wie finden Sie das Dove mit naturgetreuen Frauen für ihre Produkte werben?

☐ Sehr gut☐ gut☐ nicht gut☐ egal

9. Würden Sie gerne mehr Werbung mit natürlichen Frauen sehen?

☐ JA☐ NEIN

10. Kennen Sie Anzeigen von „L’Oreal“, in denen prominente Frauen die Botschafterinnen der Produkte sind?

☐ JA☐ NEIN

Prominente, wie Alexandra Neldel oder auch das bekannte Nachwuchsmodel Lena Gercke, haben beide schon für den Süßwarenhersteller „Katjes“ Werbung gemacht.

11. Finden Sie, dass diese beiden Werbeträger in der Werbung für Katjes glaubwürdig sind?

☐ JA☐ NEIN

12. Finden Sie, dass die Werbung von Dove glaubwürdiger ist weil sie mit ‚normalen‘ Frauen für ihre Produkte werben?

☐ JA☐ NEIN

13. Sind Sie der Meinung, dass Frauen mit Makeln und molligen Figur nicht in der Werbung gezeigt werden sollen?

☐ JA☐ NEIN

14. Glauben Sie, dass mit dem Schönheitsideal als Werbeträger, großer Druck auf diejenigen ausgeübt wird, die nicht schön, rank und schlank sind?

☐ JA

☐ NEIN

15. Haben Sie selbst schon mal ein Produkt der Marke L'Oreal oder Dove gekauft?

☐ Öfters

☐ ab und zu

☐ selten

☐ nie

16. Was wollen Sie lieber sehen? - (SIE als Zielgruppe)

Welche Werbekampagne spricht Sie eher an?

Celebrity – Testimonan (L'Oreal) :

☐ JA

☐ NEIN


Beyonce Knowles



Jennifer Lopez



Eva Longoria

Real – People – Testimonial (Dove) :

☐ JA

☐ NEIN



Die Damen aus der DOVE-Werbung

Danke das Sie sich die Zeit genommen haben um an meiner Befragung teilzunehmen.
Alle ihre Angaben werden selbverständlich anonymisiert ausgewertet und lassen keine
Rückschlüsse auf Ihre Person zu.
Mit freundlichen Grüßen
Joli

Auswertung Fragebogen:		Altersgruppe 18 - 25 Jahre																			
Frauen (von 11 Befragten)		Antwortmöglichkeiten der jeweiligen Fragen:																			
	Ja	Nein	Ja, sehr zufrieden	zufrieden	weniger zufrieden	absolut nicht zufrieden	1	2	3	4	5	6	sehr gut	gut	weniger gut	egal	öfters	gelegentlich	nie	L'Oreal	Dove
4. Körperzufriedenheit			4	2		4		1													
5. Benotung Körper							0	1	5	3	1	1									
6. Kennen Sie Dove?	11																				
7. Kennen Sie die Dove-Werbung	11																				
8. natürliche Werbemaßnahme													5	3		2	1				
9. mehr Werbung mit natürlichen Frauen	7	4																			
10. Kennen Sie L'Oreal + Werbung	11																				
11. Werbeträger Katjes glaubwürdig?	9	2																			
12. Dove glaubwürdiger?	10	1																			
13. mollige Frauen nicht in die Werbung	6	5																			
14. Druckausübung	2	9																			
15. Produkt selbst schon gekauft?																		1		6	4
16. Celebrity-Testimonial L'Oreal																					7
17. R.-P.-Testimonial Dove																					

Frauen (von 21 Befragten)		Altersgruppe 26 - 35 Jahre																			
	Ja	Nein	Ja, sehr zufrieden	zufrieden	weniger zufrieden	absolut nicht zufrieden	1	2	3	4	5	6	sehr gut	gut	weniger gut	egal	öfters	gelegentlich	nie	L'Oreal	Dove
4. Körperzufriedenheit			3	9		5		4													
5. Benotung Körper							0	3	10	5	2	1									
6. Kennen Sie Dove?	21																				
7. Kennen Sie die Dove-Werbung	21																				
8. natürliche Werbemaßnahme													12	4		3	2				
9. mehr Werbung mit natürlichen Frauen	16	5																			
10. Kennen Sie L'Oreal + Werbung	21																				
11. Werbeträger Katjes glaubwürdig?	4	17																			
12. Dove glaubwürdiger?	19	2																			
13. mollige Frauen nicht in die Werbung	2	19																			
14. Druckausübung	2	9																			
15. Produkt selbst schon gekauft?																		11		6	4
16. Celebrity-Testimonial L'Oreal																					6
17. R.-P.-Testimonial Dove		</																			

Männer (von 8 Befragten)		Altersgruppe 18-25 Jahre														L'Oreal	Dove				
	Ja	Nein	Ja, sehr zufrieden	zufrieden	weniger zufrieden	absolut nicht zufrieden	1	2	3	4	5	6	sehr gut	gut	weniger gut	egal	öfters	gelegentlich	nie	L'Oreal	Dove
4. Körperzufriedenheit			4	3	1	0															
5. Benotung Körper								1	4	2	1	0	0								
6. Kennen Sie Dove?		8																			
7. Kennen Sie die Dove-Werbung		8																			
8. natürliche Werbemaßnahme														3	2		3	0			
9. mehr Werbung mit natürlichen Frauen			2	6																	
10. Kennen Sie L'Oreal + Werbung		7	1																		
11. Werbeträger Katjes glaubwürdig?		6	2																		
12. Dove glaubwürdiger?		3	5																		
13. mollige Frauen nicht in die Werbung		6	2																		
14. Druckausübung		1	7																		
15. Produkt selbst schon gekauft?																	0		0	8	
16. Celebrity-Testimonial L'Oreal																					6
17. R.-P.-Testimonial Dove																					2

Männer (von 12 Befragten)		Altersgruppe 26-35 Jahre														L'Oreal	Dove				
	Ja	Nein	Ja, sehr zufrieden	zufrieden	weniger zufrieden	absolut nicht zufrieden	1	2	3	4	5	6	sehr gut	gut	weniger gut	egal	öfters	gelegentlich	nie	L'Oreal	Dove
4. Körperzufriedenheit			1	7	3	1															
5. Benotung Körper								0	1	6	4	1	0								
6. Kennen Sie Dove?		12																			
7. Kennen Sie die Dove-Werbung		12																			
8. natürliche Werbemaßnahme														5	4		2	1			
9. mehr Werbung mit natürlichen Frauen		9	3																		
10. Kennen Sie L'Oreal + Werbung		10	2																		
11. Werbeträger Katjes glaubwürdig?		4	8																		
12. Dove glaubwürdiger?		11	1																		
13. mollige Frauen nicht in die Werbung		7	5																		
14. Druckausübung		6	6																		
15. Produkt selbst schon gekauft?																	2		4	6	
16. Celebrity-Testimonial L'Oreal																					2
17. R.-P.-Testimonial Dove																					

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname